

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET VE  
MEMNUNİYETİNİN İNCELENMESİ: YÜKSEK ÖĞRENİM KREDİ VE  
YURTLAR KURUMU'NDA BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halime USTA**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**AĞUSTOS 2017**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET VE  
MEMNUNİYETİNİN İNCELENMESİ: YÜKSEK ÖĞRENİM KREDİ VE  
YURTLAR KURUMU'NDA BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halime USTA**

**1303817173**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şafak KURT**

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1303817173 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, Halime USTA, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “Kar Amaçsız Kuruluşlarda Müşteri Şikayet ve Memnuniyetinin İncelenmesi: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu’nda Bir Araştırma” başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde savunmuş ve oy birliği ile başarılı olarak kabul edilmiştir.

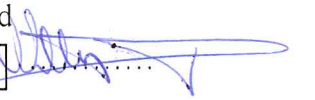
**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Şafak KURT**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**

Kabul/Red



**Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nurettin PARILTI**  
**Gazi Üniversitesi**

Kabul/Red



**: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**

Kabul/Red



**: Yrd. Doç. Dr. Şafak KURT**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**

Kabul/Red



**Tez Savunma Tarihi:** 04 Ağustos 2017

**ONAY**

**Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL**

**Enstitü Müdürü**

**Tarih:** 23./08./2017



**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “Kar Amaçsız Kuruluşlarda Müşteri Şikayet ve Memnuniyetinin İncelenmesi: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu’nda Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.08.2017

Halime USTA  
*Halime U.*

## ÖNSÖZ

Kar amaçsız kuruluşlar denildiğinde ilk akla gelen kamu kurumlarıdır. Kamu kurumlarının hizmet yapısı birçok ülkeye göre değişir, ancak çoğu ülkede polis, ordu, eğitim, sağlık, toplu taşıma, alt yapı vb. gibi hizmetleri içerir. Kamu kurumlarından hizmet alan vatandaşlar da müşteri konumundadırlar. Bu vatandaşlar aldıkları hizmet karşısındaki memnuniyet ve şikayetlerini çeşitli yollarla ilgili kamu kuruluşlarına ulaştırabilmektedir. Halkın refah seviyesinin artması ve halka sunulan hizmetin kalitesinin yükselmesi açısından, kurumlara iletilen bu görüşlerin değerlendirilerek sonuca ulaştırılması kamu kuruluşlarının önemli bir vazifesidir.

Bu çalışmada kar amaçsız kuruluşlardan olan Yükseköğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nda müşteri konumunda barınan öğrencilerin görüşleri, aldıkları hizmeti değerlendirmeleri istenmiş ve incelenmiştir.

Bu çalışmanın yürütülmesinde benden destek ve görüşlerini esirgemeyen, birikimleri ve deneyimleriyle her daim yanımda olan tez hocam Yrd. Doç. Dr. Şafak KURT'a, tezimin tüm aşamalarında ve anket çalışmamda daima yanımda olan ve bana maddi-manevi desteğini esirgemeyen çok sevgili eşim Tahir USTA'ya, anketimin doldurulmasında özveri gösteren YURTKUR çalışanları ve öğrencilerine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca eğitimim konusunda beni sürekli destekleyen her daim bana güvenen aileme, arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İyi ki hayatımın bir parçasısınız.

Ağustos, 2017

Halime USTA

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR .....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	3
<b>1. KAR AMAÇSIZ KURULUŞLAR VE HİZMET PAZARLAMASI</b> .....	3
1.1 Kar Amaçsız Kuruluş Kavramı, Tanımı.....	3
1.2 Kar Amaçsız Kuruluşların Önemi ve Gerekliliği .....	5
1.3 Kar Amaçsız ve Kar Amaçlı Kuruluşların Özellikleri .....	7
1.4 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama.....	11
1.4.1 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlamanın Gerekliliği .....	12
1.4.2 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazar Yönlülük Teorisi .....	13
1.4.3 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama Karması .....	14
1.5 Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması .....	16
1.6 Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun Hizmet Pazarlaması .....	17
1.6.1 Kredi ve Yurtlar Kurumu (YURTKUR) Hakkında Genel Bilgiler .....	17
1.6.2 YURTKUR'un Yetki, Görev ve Sorumlulukları.....	20
1.6.2.1 Kredi ve burs hizmetleri .....	21
1.6.2.2 Yurt hizmetleri.....	24
1.6.3 YURTKUR Hizmet Kitlesi.....	28
1.6.4 YURTKUR Hizmet Kalitesi .....	29
1.6.4.1 Hizmet kalitesini geliştirme .....	30
1.6.4.2 Öğrenci şikâyet konuları.....	30
1.6.4.3 Öğrenci şikâyet davranışı.....	30
1.6.4.4 Öğrenci şikâyet şekilleri .....	31
1.6.4.5 Öğrenci şikâyeti çözümü .....	33
1.6.5 Kredi ve Yurtlar Kurumu ile İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar .....	34
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	39
<b>2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMAK</b> .....	39
2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Kapsamı .....	39
2.1.1 Müşteri .....	39
2.1.2 Müşteri Memnuniyeti .....	40
2.1.3 Müşteri Memnuniyetinin Ölçüm Teknikleri.....	42
2.2 Müşteri Şikâyeti Kavramı ve Kapsamı.....	45

2.2.1	Şikâyet .....	45
2.2.2	Müşteri Şikâyetinin Önemi .....	46
2.2.2.1	Müşteri açısından şikâyet etme eylemi .....	47
2.2.2.2	İşletme açısından şikâyet etme eylemi.....	48
2.3	Müşteri Şikâyet Etme Davranışı.....	49
2.3.1	Şikâyet Eden Müşterilerin Davranışı ve Özellikleri.....	50
2.3.1.1	Şikâyet eden müşterinin demografik özellikleri .....	51
2.3.1.2	Şikâyet eden müşterilerin psikolojik - sosyolojik özellikleri .....	52
2.3.1.3	Şikâyet eden müşterinin kültürel özellikleri .....	53
2.3.2	Şikâyet Etmeyen Müşteri Davranışı .....	54
2.4	Müşteri Şikâyetleri Yönetimi .....	54
2.4.1	Şikâyeti Anlamak.....	55
2.4.2	Şikâyetin Alınması.....	56
2.4.3	Şikâyetin Değerlendirilmesi .....	57
2.4.4	Şikâyetlerin Araştırılması .....	57
2.4.5	Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme .....	57
2.4.6	Şikâyetin Çözümlemesi .....	58
2.5	Müşteriyi Elde Tutmak .....	58
2.6	Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar .....	60
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>		<b>63</b>
<b>3. KREDİ VE YURLAR KURUMU'NDA BARINAN ÖĞRENCİLERİN ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>		<b>63</b>
3.1	Araştırmanın Amacı .....	63
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	63
3.3	Araştırmanın Önemi .....	64
3.4	Araştırmanın Yöntemi .....	64
3.5	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	65
3.5.1	Araştırmanın Modeli.....	65
3.5.2	Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	66
3.6	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	67
3.7	İstatistiksel Analizler .....	68
3.7.1	Araştırmanın Güvenilirliği.....	77
3.8	Hipotez Testleri .....	77
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>		<b>94</b>
<b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>		<b>94</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>103</b>
<b>EKLER.....</b>		<b>110</b>
Ek-A.	Yerleşim Yerine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikâyeti ve Ayrılma Niyeti Durumu .....	111
Ek-B:	Gelir Düzeyine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikâyeti ve Ayrılma Niyeti Durumu .....	112
Ek-C:	Yurtta Kalma Süresine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikâyeti ve Ayrılma Niyeti Durumu .....	113
Ek-D:	Anket Formu .....	114
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>118</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	: Kar amaçsız örgütler .....	5
<b>Tablo 1.2</b>	: Amaçlarına göre örgütlerin karşılaştırılması.....	9
<b>Tablo 1.3</b>	: 2014-2018 yıllarını kapsayan yurtkur'un stratejik planında yer alan amaçları .....	19
<b>Tablo 1.4</b>	: Öğrenim Kredisine Başvuran ve Öğrenim Kredisi Alan Öğrenci Sayıları (2009-2014) .....	22
<b>Tablo 1.5</b>	: Bursa başvuran ve burs alan öğrenci sayıları (2009-2014).....	23
<b>Tablo 1.6</b>	: 2015 yılında adlarına burs ödemesi yapılan kurumlar .....	23
<b>Tablo 1.7</b>	: YURTKUR yurt kapasiteleri ve yurtlarında kalan öğrenci sayıları (2009-2016) .....	25
<b>Tablo 1.8</b>	: 2015 yılında uyum programına katılan öğrenci sayısı .....	27
<b>Tablo 2.1</b>	: Müşteriyi elde tutma modeli .....	60
<b>Tablo 3.1</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı (%). .....	68
<b>Tablo 3.2</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı (%). .....	69
<b>Tablo 3.3</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin yerleşim yerleri durumlarına göre dağılımı (%). .....	69
<b>Tablo 3.4</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin kaldıkları yurt durumlarına göre dağılımı (%). .....	69
<b>Tablo 3.5</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin yurtda kalma sürelerine göre dağılımı (%). .....	70
<b>Tablo 3.6</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin yurdu tercih durumlarına göre dağılımı (%). .....	70
<b>Tablo 3.7</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarına göre dağılımı (%). .....	70
<b>Tablo 3.8</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin aylık ortalama gider durumlarına göre dağılımı (%). .....	71
<b>Tablo 3.9</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin burs alma durumlarına göre dağılımı (%). .....	71
<b>Tablo 3.10</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin öğrenim kredisi alma durumlarına göre dağılımı (%). .....	71
<b>Tablo 3.11</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyet anketi sorularına göre dağılımı (%). .....	72
<b>Tablo 3.12</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin şikayet anketi sorularına göre dağılımı (%). .....	74
<b>Tablo 3.13</b>	: Müşteri konumundaki öğrencilerin ayrılma niyeti anketi sorularına göre dağılımı (%). .....	75
<b>Tablo 3.14</b>	: Güvenilirlik istatistikleri. ....	77
<b>Tablo 3.15</b>	: Öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki. ....	78



<b>Tablo 3.16 :</b> Cinsiyete göre öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki. ....	79
<b>Tablo 3.17 :</b> Öğrencilerin yurttan memnuniyet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki. ....	79
<b>Tablo 3.18 :</b> Cinsiyete göre öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki. ....	80
<b>Tablo 3.19 :</b> Öğrencilerin yurttan memnuniyet durumu ile yurttan şikayet durumu arasındaki ilişki. ....	81
<b>Tablo 3.20 :</b> Cinsiyete göre öğrencilerin yurttan memnuniyet durumu ile yurttan şikayet durumu arasındaki ilişki. ....	82
<b>Tablo 3.21 :</b> Cinsiyete göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu. ....	84
<b>Tablo 3.22 :</b> Burs alma durumuna göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu. ....	87
<b>Tablo 3.23 :</b> Öğrenim kredisi alma durumuna göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu. ....	88
<b>Tablo 3.24 :</b> Hipotez test sonuçları. ....	89

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Sektörler matrisi.....	11
Şekil 2.1 : Müşteri memnuniyeti endeksi modeli.....	41
Şekil 2.2 : Müşteri penceresinden şikayet süreci .....	48
Şekil 2.3 : İşletme açısından şikayet etme süreci .....	49
Şekil 2.4 : Şikayet etme davranışında etken değişkenler .....	51
Şekil 3.1 : Araştırmanın modeli. ....	65
Şekil 3.2 : Öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti seviyeleri arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği. ....	78
Şekil 3.3 : Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği. ....	80
Şekil 3.4 : Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayeti arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği.....	82

## KISALTMALAR

<b>BİMER</b>	: Başkanlık İletişim Merkezi
<b>E-DEVLET</b>	: Elektronik Devlet
<b>GSB</b>	: Gençlik ve Spor Bakanlığı
<b>ISO</b>	: Uluslararası Standart Bürosu
<b>KALDER</b>	: Türkiye Kalite Derneği
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>KİT</b>	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
<b>KYK</b>	: Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu
<b>ÖSYM</b>	: T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
<b>SPSS</b>	: Statistical Programme Social Sciences
<b>TMME</b>	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>YURTKUR</b>	: Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu

## ÖZET

### **KAR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET VE MEMNUNİYETİNİN İNCELENMESİ: YÜKSEK ÖĞRENİM KREDİ VE YURTLAR KURUMU'NDA BİR ARAŞTIRMA**

USTA, Halime

Yüksek Lisans. İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şafak KURT

Ağustos, 2017, 118 sayfa

Çalışmanın temel amacı, kar amaçsız kuruluşlardan olan KYK'nın işleyiş yapısını inceleyerek yurtlarda kalan müşteri konumundaki öğrencilerin şikayet, memnuniyet ve yurttan ayrılma niyeti davranışlarının belirlenip; kurumun daha etkin ve verimli bir şekilde çalışması için öneriler sunabilmektir.

Çalışmanın evrenini KYK Ankara İl Müdürlüğü'ne bağlı olarak hizmet veren ve kapasitesi en fazla olan, 3'ü kız 2'si erkek olmak üzere toplamda 5 yurt müdürlüğünde barınan 7.086 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklemi, rastlantısal olarak seçilen 100'ü erkek, 150'si kız olmak üzere 250 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada SPSS (22.0) paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde kalitatif (nitel) veriler için sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Kantitatif (nicel) veriler için ise tanımlayıcı istatistiksel methodlardan ortalama ve standart sapma (SS) değerleri verilmiştir. İki düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında student t test analizi kullanılmıştır. İki'den fazla düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise one way anova analizi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişki varlığının tespiti için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalar, %95 güven aralığında ve  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin yaşı, öğrenim durumu, yerleşim yerleri, yurtda kalma süreleri, yurdu tercih sebepleri, ailelerinin gelir durumu, aylık harcamaları, kredi veya burs alma durumlarının frekans dağılımları yapılarak; öğrencilerin kaldığı yurtla ilgili şikayet, memnuniyet ve yurttan ayrılma niyetleri arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı, yapılan analizlerle ortaya konulmuştur. Yapılan anketler sonucu elde edilen bulgulara göre; yurttan şikayet arttıkça ayrılma niyeti artmakta, memnuniyet arttıkça ayrılma niyeti azalmakta olup istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kar Amaçsız Kuruluşlar, KYK, Müşteri Şikayeti, Müşteri Memnuniyeti, Yurttan Ayrılma Niyeti



## **ABSTRACT**

### **AN EXAMINATION OF CUSTOMER COMPLAINTS AND SATISFACTION IN NONPROFIT ORGANIZATIONS: A RESEARCH AT THE HIGHER EDUCATION CREDIT AND DORMITORIES INSTITUTION**

USTA, Halime

Graduate. Department of Business Administration

Thesis Advisor: Asst.Doç.Dr. Şafak KURT

August, 2017, 118 pages

The main purpose of the study is to examine the working structure of the KYK, which is one of the non-profit organizations, to determine the behaviors of the students who are residing in the country, complaining, satisfaction and leaving their citizens; To offer suggestions for the institution to work more effectively and efficiently.

The universe of the study is composed of 7,086 students who serve in affiliation to the Provincial Directorate of Ankara Provincial Directorate of KYK and whose total capacity is 5 in total, 3 of which are girls and 2 of which are male. The sample consists of 250 students, 100 of whom are male and 150 of whom are randomly selected.

Analyzes were made using SPSS (22.0) package program. Numbers and percentages for qualitative data are given in the evaluation of the data. For quantitative data, mean and standard deviation (SS) values are given from descriptive statistical methods. Student t test analysis was used for comparison of independent groups with two levels. One way ANOVA analysis was used to compare independent groups with more than one level. Pearson's correlation analysis was used to determine the relationship between variables. All statistical calculations were evaluated at 95% confidence interval,  $p < 0.05$  significance level.

By making the frequency distributions of the age, education, residence, residence period, preference reasons of the country, income level of their families, monthly expenditures, credit or scholarship status of the students participating in the survey; And whether there are significant differences between the intentions of students to complain about the dormitory, the satisfaction and the desire to leave the country. According to the results obtained from the surveys, As the complaints from the citizens increase, the intention to leave increases, and as the satisfaction increases, the intention to leave decreases and statistically significant results have emerged.

**Keywords:** Nonprofit Organizations, KYK, Customer Complaints, Customer Satisfaction, Citizen Intention to Leave

## GİRİŞ

Kar amaçsız kuruluşlar isminden de anlaşılacağı gibi kar amacı gütmemek üzere odaklanmış olan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar hizmetlerini karşılıksız veya maliyet fiyatı karşılığında vermektedirler. Burada asıl amaç toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmek, sosyal sorumluluk çerçevesinde hizmet üretebilmektir. Kar amacı gütmeyen kurumlar günümüzde giderek önem kazanmış ve ülkenin gelişmişliğinin göstergesi haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte değişen dünya düzeni içerisinde bir ülkede kar amacı gütmeyen kurumlar ne kadar fazla ise o ülke o kadar güçlüdür.

Kar amacı güden kuruluşlar ise varlığının temel nedeni “kar elde etmek” olan işletmelerdir. Arz-talep ilişkisinden yola çıkarak talebi olan mal ve hizmeti üretirler. İşletmeler kar amacı gütsün veya gütmesin varlıklarını devam ettirmek için hizmet unsurundan vazgeçemezler. Bu bağlamda işletmelerin hizmet sunduğu unsur “müşteri” dir. Müşteriler işletmenin en kıymetli varlığıdır. İşletmeler müşteriye kaybetmemek için onu anlamak ve isteklerini önceden tahmin etmek zorundadırlar. Müşteriyi memnun etmek, memnuniyeti sürekli kılmak, müşteri şikayetlerini önemseyip değerlendirmek ve şikayeti çözümlendirmek işletmenin ana görevlerindedir. Unutmamak gerekir ki “şikayet” işletmeyi geliştirmekte, kendine çeki düzen vermesi konusunda fayda sağlamaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu toplumu ayakta tutan değerlerden eğitim hizmetlerini destekleme ve öğrencilerin eğitim hayatında ihtiyaç duydukları temel barınma ve beslenme gereksinimlerine hizmet etmektedir. Bu çalışmada Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun sunmuş olduğu hizmetler ele alınarak müşteri konumundaki öğrencilerin yurtlar ve imkanlarıyla ilgili memnuniyetleri, şikayet ve istekleri incelenmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde Kar Amaçsız Kuruluşlar incelenerek Kar Amacı Güden Kuruluşlar ile farkları tartışılmıştır. Ayrıca Kredi ve Yurtlar



Kurumu'nun hizmetleri incelenerek, öğrenci şikayet konuları, davranışları, şekilleri ve öğrenci şikayeti çözümleri ele alınmıştır. İkinci bölümünde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Şikayetleri ve Müşteriyi Elde Tutmak kavramları tanımlanarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde Kredi ve Yurtlar Kurumundan hizmet alan öğrencilerin “memnuniyet, şikayet ve yurttan ayrılma niyeti” davranışlarına yönelik bir araştırma yapılarak bu değişkenlerin yurttan kalma tercihleri ile ilişkisi incelenmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAR AMAÇSIZ KURULUŞLAR VE HİZMET PAZARLAMASI**

Çalışmanın bu bölümünde kar amaçsız kuruluş kavramı, önemi, gerekliliği, özellikleri, kar amaçsız kuruluşlarda hizmet pazarlaması gibi kavramlar detaylı olarak açıklanmış olup, kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun hizmet pazarlaması ele alınarak; kurum hakkında genel bilgiler verilip, kurumun yetki, görev ve sorumlulukları, hizmet kitlesi ve hizmet kalitesi incelenmektedir.

#### **1.1 Kar Amaçsız Kuruluş Kavramı, Tanımı**

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar; insanların hayatlarını olumlu yönde etkilemeyi amaç edinen, bu amacı gerçekleştirerek insanlara hizmet sunarken herhangi bir maddi çıkar beklemeyen kuruluşlardır (Drucker, 1990:4). Bu kuruluşlara birkaç örnek verecek olursak; camiler, polis teşkilatı, devlet üniversiteleri, siyasi partiler, devlet okulları, belediyeler, devlet hastaneleri, müzeler, posta teşkilatı, kütüphaneler, hayvanat bahçeleri, bunlardan sadece birkaç tanesidir. Bu kuruluşları eşsiz yapan unsur, onların amaçlarıdır. Bu amaçların oluşmasında, toplumun ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların giderilmesi vardır. Fakat bu asla, kar amacı ve özel zevkleri ihtiva etmez (Drucker, 1990:5).

Başka bir tanıma göre kar amaçsız kuruluşlar, isminden de anlaşılacağı gibi temel amacı kar elde etmek olmayan ve faaliyetlerini bu amaç doğrultusunda gerçekleştirmeyen kuruluşlardır. Bu tür örgütlerin gerçekleştirmek istedikleri temel amaç, toplum hakkında yeterli bir kamuoyu bilincinin, toplumun yararı için gerekli olduğu konularda istenilen ve gereken toplum ilgi ve bilgisini gerekli tüm araçlarla yaratmaktadır (Tek, 1999:24).

Kar amaçsız kuruluşların en belirgin özelliği sosyal sorumluluk taşımaları olup, kişilerin ya da üyelerinin sosyal ihtiyaçlarını, yaşam kalitelerini pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinmeleridir. Bu kuruluşlar genellikle hizmet üretmek için kurulmuşlardır.

İşletmeler ekonomik bir amaçla kurulurlar ve devamlılıklarını bu amacı gerçekleştirmek üzere sürdürürler. Buradaki ekonomik amaç çoğunlukla uzun vadede kalıcılığı sağlayabilmek ve kar elde edebilmektir. Aynı zamanda her işletmenin asıl amacının kar elde etmek ya da karını en yüksek seviyeye çıkarmak olduğu söylenemez. Bazı işletmeler faaliyetlerini bazı sosyal sorunları çözmek ya da çeşitli sosyal faydalar sağlamak amacıyla sürdürürler (Kotler, 1979:31).

Ekonomik sistem esas alındığında kurumlar özel ve kamu kurumları olarak değerlendirilir. En önemli farklılıkları misyonları, amaçları ve sermaye yapılarıdır. Kurumsal amaç ve yapılardaki farklılaşma ekseninden baktığımızda karşımıza çıkan bir kurum türü kar amacı gütmeyen organizasyonlardır. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar hem ulusal sistemin hem de uluslararası sistemin etkin yapı taşlarıdır (Oyman, 2013: 3).

Kar amacı gütmeyen kurumların sosyal sorumluluk taşımaları ve çoğunlukla hizmet sunmak için kurulmaları en tipik özellikleridir. Fakat kar amacı gütmeyen kurumların hiç kar elde etmedikleri düşünülmemelidir. Bu gibi kurumlarda kar elde edebilmek için çalışmalar sergileyebilirler. Buradaki kar diğer işletmelerdeki gibi en önemli amaç olarak değil, kurumun asıl amacını gerçekleştirmek için yardımcı olabilecek kaynakların sağlanabilmesinde önem arz eder. Yani kar, kar amaçsız kuruluşlar açısından gelir kaynaklarını artırmak anlamına gelir (Dinçer, 1996: 298).

Yapılan tanımlardaki ortak nokta, kar amacı gütmeyen örgütlerin kar beklemeden sosyal hizmet sunma amaçlı olmalarıdır. Ayrıca, kar amacı gütmeyen örgütlerin bireyler tarafından satın alınacak veya ticareti yapılacak ve sahiplik ifade eden hisseleri bulunmamaktadır. Harcama ve giderlerin hasıllattan düşüldükten sonra kalan kısmını işletmenin hizmet yeteneğini genişletmek için kullanmaktadırlar (Oyman, 2013:11).

Peter F. Drucker (1990), çalışmasında kar amaçsız örgütlerin temel özelliklerini, topluma olan katkılarını ve ilişkide bulunduğu grupları açıklamıştır. Peter F. Drucker (1990)'in ele alış biçimiyle kar amaçsız örgütler Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.1:** Kar amaçsız örgütler (Drucker, P.F. (1990). *Managing the Non-Profit Organizations: Practices and Principles*. London and New York: Taylor&Francis Group).

Temel Özellikler	Topluma Olan Katkıları	İlişkide Bulunduğu Gruplar
a. Bu şirketler kâr amacı gütmeme üzerinde odaklanmıştır. b. Bu şirketler yöneticilerini, üyelerini ve örgütü mali açıdan zenginleştirmeye çalışırlar. c. Yasal düzenlemelere uygun olarak, kendilerini ilgilendiren konularda faaliyet gösterirler. d. Genellikle hizmet üretimi ağırlıklıdır. e. Çalışanlar genelde gönüllülerden oluşur.	a. Toplumsal yardımlaşmayı ve sosyal barışı sağlamada yardımcı olmak. b. Sundukları mal veya hizmetlerin eksiklik ve kusurlarını alıcılarından gizleme konusunda aşırı bir istekleri olması nedeniyle kaliteli hizmet sunmak. c. İşletmelerin kârlı bulmadığı alanlarda yatırım yaparak, büyük bir açığın kapatılmasına yardımcı olmak.	a. Kâr amacı gütmeyen örgütün mal ve hizmetlerini kendileri için sağladığı müşteriler, alıcılar. b. Kâr amacı gütmeyen örgütün hizmetlerini yerine getirmesi için gerekli olan kaynakların büyük bölümünü sağlayan bağışçılar, gönüllüler.

## 1.2 Kar Amaçsız Kuruluşların Önemi ve Gerekliliği

Kar amacı gütmemek, üretilen mal ya da hizmeti maliyeti fiyatına yakın bir fiyatla satmak, kurumun masraf ve yıpranma paylarının ayrıldıktan sonra kalan kar miktarını toplumun amaçları için kullanmak, kar amacı gütmeyen kuruluşların en önemli özellikleridir. Bunların faaliyet alanları arasında sosyal güvenliği sağlamak, gelir servet dağılımının düzenlenmesi, istihdamı artırıcı faaliyetlerde bulunmakta yer almaktadır. Kar amaçsız kuruluşların serveti mülkiyet açısından devletin de özel teşebbüsün de değildir. Özel teşebbüs ve devletin bu kurumlar üzerinden direkt olarak yaptırımı yoktur. Bu kuruluşların idari sorumluluk ve yönetimini üstlenen mütevellî de, kanun, tüzük ve benzeri düzenlemelerle belirtilen sorumluluk sınırları içerisinde takdir yetkisine sahiptir.

Özellikle günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlar giderek önem kazanmakta ve bu kuruluşların varlığı gelişmişliğin bir göstergesi olarak görülmektedir. Aşağıda bu kuruluşların önem kazanmasında etkili olan faktörler sıralanmıştır (Gürsoy, 2000:40):

1. Kalite kavramının sadece bir ürün için kullanılan bir kavram olmaktan çıkıp, kurumların tüm işlevlerini ve insanların yaşam tarzlarını da kapsamaya başlaması,
2. Teknolojik gelişmeler sonucu dünyadaki sosyo-kültürel etkileşimin ve paylaşımların artması,
3. Devlet beklentilerinin azalıp toplumsal girişimlerin öneminin artması,
4. Kültürel ve entelektüel seviyenin giderek artması,
5. İnsan hakları ve insana saygı kavramlarının öne çıkması,
6. Demografik yapıdaki değişiklikler (eğitim, cinsiyet, yaş, kültür vb.),
7. Seçiciliğin yükselerek alternatiflerin artması,
8. Kurumların, toplumun ve bireylerin beklentilerinin artması,
9. Hizmet odaklılığın ön plana çıkması.

Kamu sektörü, kar amacı güden özel sektör ve kar amacı gütmeyen üçüncü sektörler arasında bir takım farklılıklar olmasına karşın çok sayıda ortak noktaları, hedefleri ve benzerlikleri de bulunmaktadır. Öncelikle her üç sektör de, maddi kazancın ötesinde, ekonomik ve toplumsal yapıya pozitif değerler katarak varlıklarını sürekli hale getirebilme gibi genel hedefler peşindedirler. Bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için üç sektörün de tutarlı, düzenli, dış dünya ile uyumlu, değişimleri yönlendirebilen ve mali açıdan kuvvetli bir organizasyon yapısına sahip olmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir (İnal ve Biçkes, 10:2006).

Toplumsal bir yarardan söz edilirken bu yararı kar amacı gütmeyen organizasyonlardan bağımsız düşünmemiz bir hayli zordur. Bu organizasyonlar ve oluşturdukları sektör önemlidir çünkü iş dünyasınca sağlanamayacak kadar çok önemli hizmetleri sunmaktadırlar. Toplumun ihtiyaç duyduğu çoğu hizmet bir kar yaratmaz, bu nedenle de işletmelere bu hizmet sunumları maalesef cazip gelmez (Oyman, 2013:5).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, demokrasinin emniyet kemeri ve toplumsal tepkinin dinamiğidir. Günümüzde bir ülkenin gücü, kar amacı gütmeyen kuruluşların varlığı ve gücüne bağlıdır. Aynı zamanda kar amaçsız kuruluşlar siyasi partiler gibi demokratik hayatın en önemli unsurlarındandır. Bu kuruluşlar olmazsa toplumun sorunlarını siyasi yönetime iletebilmesi ve onu harekete geçirebilmesi imkansız hale gelir. Özellikle ilk sanayi toplumunda gitgide farklılık gösteren çıkarların, toplumsal bölünmelere sebep olmasını önlemek için bu kuruluşlara önemli görevler

düşmektedir. Günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlar bir lüks olmaktan ziyade toplumun vazgeçemeyeceği ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Örgütlenmeden yoksun bu tip bir toplum, devlet karşısında bağımsız bir kimliğe sahip olamayan, demokrasiden yoksun, otoriterliğin hakim olduğu bir topluma dönüşür. Bu sebeple, her şeyden önce kar amaçsız kuruluşların faaliyetlerinin ve öneminin toplumun büyük bir kesimi tarafından kavranılması, sonrasında işlevsel açıdan karşılaştıkları sorunların giderilmesi büyük önem taşımaktadır (Kocabaş, 2008:181).

### **1.3 Kar Amaçsız ve Kar Amaçlı Kuruluşların Özellikleri**

Kâr amaçsız örgütler, kârını topluma sunmayı amaçlayan kuruluşlardır. Bu örgütlerin görevlerini yerine getirebilmesi için ciddi ve sistemli bir şekilde yönetilmeleri gerekir. Günümüzde bu örgütler belirgin amaçlarının dışında bazen de ticari işletmeler gibi davranırlar. Çünkü bu örgütlerin de çalışanlarının başarılı olması, sundukları hizmetlerin verimli bir şekilde yürütülmesi gibi belirli hedef ve gayeleri vardır. Aynı zamanda bu kuruluşlar temelde ticari işletmelerin kendine has motiflerinden bağımsızdır. Çünkü amaçları farklıdır. Toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmek için farklı hedeflere ulaşmak zorundadırlar. Buna karşın son yetmiş yıldan bu yana yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde bu kuruluşların yönetiminde yapılan değişikliklerin çok az olduğu görülmektedir (Drucker, 1994:131). Hedeflerin soyut olması ve bu sebeple sonuçların bir türlü elde edilememesi bu kuruluşların başarısızlığındaki en önemli ve somut bulgudur. Bu örgütlerin tümü -hastaneler, üniversiteler, din grupları, sanat grupları vs.- piyasa ekonomisindeki gelişmeleri dikkate almak zorundadırlar (Kotler, 1994:31).

Kar amaçlı kuruluşların amacı ise; temelde var olma ve motivasyon faktörü kar olan kuruluşlardır. Bunların sürekliliği kara dayalıdır. Bu nedenle talebi olan mal ve hizmet üretirler. Amaçları açık ve seçik olarak belirlenmiştir. Elde edilen gelirler sahip ve hissedarlara aittir. Bu kuruluşlar farklı şekillerde alt gruplara ayrılabilirler. Bu alt gruplamaların ana başlıkları aşağıdaki gibidir (Dinçer, 2007: 298):

1. İşletmeler veya serbest meslek kuruluşları,
2. Mal üreten işletmeler veya hizmet üreten işletmeler,
3. Ticari işletmeler, sinai işletmeler ve kamu işletmeleri (KİT'ler),
4. Küçük ölçekli, orta ölçekli, büyük ölçekli işletmeler.

İşletmelerin kar amacı güdebilmesi için çıkarıcı davranması, ürünün maliyetini düşürerek karı artırmayı amaçlaması, fireyi azaltarak sürümü artırması, bileşimini değiştirmesi, ürünün kullanım alanlarını genişleterek yeni müşteriler elde etmesi ve ürünü daha da mükemmelleştirerek müşterileri o üründen vazgeçemeyecekleri hale getirmeleri gerekir. Kar amacı gütmek ise bu saydığımız bütün faktörleri maddi olmayan kazançlar elde etmek amacıyla sağlamak anlamına gelir. Uzun vadede, kimsesizlerin korunması, toplumun güvenliğinin sağlanması, sağlık hizmetleri, doğanın korunması, bilimsel çalışmalar ve benzeri faaliyetlerin gerçekleştirilerek toplum huzurunun sağlanması ve devamlılığı vazgeçilmez unsurlardır. Kar amacı güden kuruluşlar, bu hizmetleri maliyetlerinin çok yüksek olması ve üretim ile sunuş aşamasındaki zorlukları nedeniyle üretememektedirler (Drucker, 1989:88).

Günümüzde kar amacı gütmeyen organizasyonların yüklendikleri işlevler ve sundukları hizmetler nedeniyle toplumda çok önemli bir yere sahip oldukları rahatlıkla görülmektedir. Özellikle devletin yarattığı boşluklar bu kuruluşları önemli bir tamamlayıcı konumuna getirmiştir. Bir taraftan toplum için yarar sağlamayan karar ve uygulamaların yarattığı boşluklara farkındalık yaratmak, bir taraftan da refah devletinin sunamadığı hizmetleri sunarak, başa çıkamadığı sosyal sorunları üstlenmek gibi kapsamlı bir tamamlayıcılık işlevleri olduğu görülmektedir (Oyman, 2013:12).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında rekabet söz konusu değildir. Çünkü her bir kar amacı gütmeyen kurumlar arasında parasal kazanç sağlamak yerine, belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmek birincil amaç olduğundan, rekabet yerine birbirleriyle yardımlaşarak topluma fayda sağlayabilmeyi seçmişleridir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar kendine benzer hatta aynı amaçla kurulmuşlardır.

Kar amacı güden işletmeler üretim maliyetleri veya üretimden elde edilecek getiriler açısından kar amacı gütmeyen kurumların ürettikleri hizmetleri benimseyemezler (Digman, 1986:344).

Kar amacı güden kurumların literatürde genel kabul görmüş işletme amaçları arasında şunlar yer alır (Aksoy vd., 2015:30):

- a. Kar elde etmek,
- b. Sosyal sorumluluk/toplumsal fayda sağlamak,
- c. İşletmenin varlığını sürdürmek.

İşletmelerin amaçları içinde en önemlisinin kar sağlamak amacı olduğu söylenebilir. Kar amaçlı işletmeler gerçekleştirdiği faaliyetlerden belirli oranda kar sağlayamıyorsa, daha sonraki dönemlerde faaliyetlerini sürdürme şansı azalır, hatta tümünden yok olur (Aksoy vd., 2015:30).

Peter F. Drucker (1990)'in kar amaçlı ve kar amaçsız örgütleri amaçlarına göre sınıflandırarak, karşılaştırmasını yaptığı çalışması Tablo1.2'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.2:** Amaçlarına göre örgütlerin karşılaştırılması (Drucker, P.F. (1990). *Managing the Non-Profit Organizations: Practices and Principles*. London and New York: Taylor&Francis Group).

	Kar Amaçlı Örgüt	Kar Amaçsız Örgüt
ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ	Kar	Müşteri Memnuniyeti
STRATEJİLER	Uzun Dönemli	Kısa Dönemli
BÜTÇE	Planlama ve Kontrol Aracı	Öncelikle Kontrol Aracı
ÜCRET POLİTİKASI	Çalışanlara Ücret vb. Ödenir	Çalışanlar Karşılık Beklemez
ÜST YÖNETİCİ SEÇİMİ	Yöneticilik Deneyime Dayalı	Teknik ve Mesleki Yeterliliğe Dayalı

Kar amacı güden işletmelerde müşteriler aldıkları ürün karşılığında para ödemek zorundadırlar. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ise temel amaç kar elde etmek değildir.

İşletmeler ana sermayeleri ile birlikte borç kaynaklarına da başvurarak ihtiyaç duyduğu fonları elde ederken, kamu kurumları vergilerden ayrılan fonlardan yararlanır. Kar amaçsız kuruluşlar bağış, üyelik aidatıyla hayatta kalmaya çalışırlar. Özel işletmelerde bütçe; hem planlama hem de kontrol aracıdır. Fakat kar amaçsız kuruluşlarda öncelikle kontrol aracıdır. Özel işletmeler maliyetleri düşürerek karını maksimum düzeye çıkarmaya çalışırken, kar amaçsız kurumlarda kendilerine ayrılan kaynak tükenmezse gelecek yıl daha az tahsisat yapılacağından suni harcamalar artar (Dinçer, 1996:301).

Bir çok alanda kar amaçsız kuruluşlara rastlamak mümkündür. Bu kuruluşların faaliyet gösterdikleri alanlar aşağıda sıralanmaktadır (Kocabaş, 2008:183);

1. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan eğitim alanında faaliyet gösterenler; kolejler, özel okullar, üniversiteler vb.
2. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan kültürel alanda faaliyet gösterenler; müzeler, hayvanat bahçeleri, opera ve tiyatrolar vb.



3. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan dini alanda faaliyet gösterenler; camiler, medreseler, tekkeler, kiliseler, havralar, sinagoglar ve sair ibadet mekânları vb,
4. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan yardım ve hayırsever amaçlı faaliyet gösterenler; sağlık kurumları, araştırma kurumları, yardım toplayan gruplar, dini amaçlara hizmet etmek ve dini daha geniş zeminlere yaymaya çalışan örgütler,
5. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan sosyal alanda faaliyet gösterenler; aile planlama örgütleri, çeşitli hastalıkları önlemek ve hastalara destek olmak amacıyla kurulan dernekler ve vakıflar, Kızılay, Yeşilay,
6. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan sağlık alanında faaliyet gösterenler; hastaneler, sağlık sorunlarını araştırma örgütleri, hemşire evleri,
7. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan politik ve siyasi alanlarda faaliyet gösterenler; dernekler, siyasi partiler, vb.,
8. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan bayındırlık ve çevrecilik alanında faaliyet gösterenler; çevreci kurumlar, yeşil barış, nükleer santrallere karşı mücadele eden örgütler.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan Kredi ve Yurtlar Kurumunu sosyal organizasyonların (spor kulübü, lokaller, misafirhaneler, yurtlar vb.) içerisine dahil etmemiz mümkündür.

Hedef kitleleri veya kuruluşları oluşturan kişiler ele alınarak yapılan kar amaçsız kuruluşları sınıflandırmada dört ana kuruluş tipi vardır (Cengiz ve Kırkbir, 2007:268):

1. Dernekler
2. Vakıflar
3. Meslek Kuruluşları
4. Kamu Kuruluşları

Kotler'in (1982) "sektörler matrisi" ile yaptığı sınıflandırma Şekil 1.1 yardımıyla gösterilmiştir.

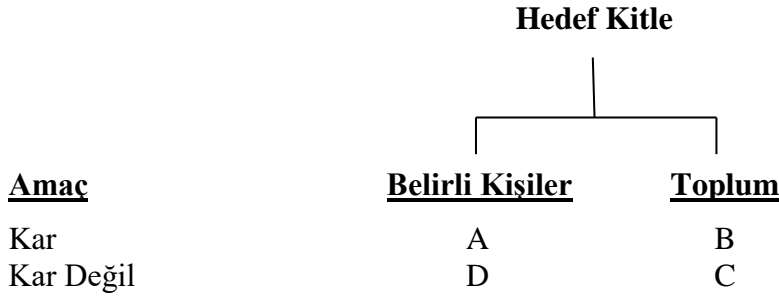
Sektörleri belirten harflerin kapsadığı kurum ve işletmeler şunlardır:

A: Şirketler, tüccar işletmeler, karteller, holdingler

B: Kitler,

C: Devlet okulları, devlet tiyatroları, meteoroloji, müzeler,

D: Vakıflar, Dernekler, Meslek Kuruluşları



**Şekil 1.1:** Sektörler matrisi (Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007) Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. s:268).

Matriste A, kar amacı güden sektörü, B ve C devlet sektörünü, D ise kar amacı gütmeyen sektörü oluşturmaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007:268).

Kâr amaçsız örgütler özelliklerine göre bazı sınıflandırmalara tabi tutulabilirler. Bunlar özet şeklinde aşağıda sıralanmıştır (Arslan, 2004:159):

1- Evrensellik: Kâr amaçsız bir örgüt iyi niyet sahibi her isteyene hizmet sunmalıdır.

2- Sosyal Amaçlılık: Devlet ve yerel yönetimler tarafından düzenlenerek halkın belirli mal ve hizmet gereksinimlerini karşılıksız veya maliyet fiyatı karşılığında gidermek amacı ile kurulan bu tip kuruluşlar sosyal devlet anlayışı içinde önemli bir yere sahiptirler.

3- Karşılıklı Fayda Sağlama ve Koruma: Sosyal yardım ve dayanışma hizmetleri olarak adlandırılabilen bu fonksiyonlar, aşevi, misafirhane, muhtaçlara gıda ve yiyecek yardımı, iş kurmak isteyenlere yardım, ihtiyaca binaen ödünç para verilmesi ve benzeri şekillerde daha bir çok yardım gruplarını içerir.

4- Hayırseverlik: Bütün toplumlardaki gelenek veya dinsel temele dayalı hayırsever kuruluşlar; kâr amacı gütmeksizin, sosyal kaynakların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlar arasında dengeli dağılımını sağlayarak gelir dağılımındaki aksaklıkları gidermeyi amaçlayan hizmet amaçlı kuruluşlardır.

#### **1.4 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama**

Kar amaçsız kuruluşların pazarlanması, hedef kitlenin refahı için gönüllü davranışlarını etkileyebilecek, ticari pazarlama tekniklerinden faydalanarak analiz,

planlama, icra ve program geliştirme faaliyetlerinin oluşturulması ve bir süreç dahilinde işletilmesidir (Cengiz, 2006:394).

Pazarlamanın tanımı, kurumları ve şahısları etkileyen gelişmeler sonucu değişerek kapsamı daha da genişlemiştir. Pazarlamanın temelini değişim (karşılıklı değer aktarımının) oluşturmaktadır. Pazarlama günümüzde sadece fiziksel malları değil, sunulan hizmetleri, fikirleri, kişileri, ulusları, inanç ve kültürleri, fiziksel mekanları, kısacası değişime konu olabilecek her şeyi kapsamı içerisine almaktadır. Dolayısıyla, sahip olduğu somut veya soyut değerleri hedef kitlesine aktararak, karşılığında bir başka değer elde etmeyi hedefleyen tüm kişi, kurum ve kuruluşların pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaları söz konusu olmaya başlamıştır (İnal ve Biçkes, 2006:11).

#### **1.4.1 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlamanın Gerekliliği**

Bir toplumda kar amacı gütmeyen kuruluşların varlığı, bir nevi o toplumun gücünün göstergesidir. Bu kuruluşları bünyesinde barındıramayan bir toplum, devlet karşısında bağımsız bir kimliğe sahip olamamış, demokrasiden yoksun, devletin yönetiminde otoriterliğin hakim olduğu bir toplum olur. Bu sebeple, her şeyden önce kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerinin ve öneminin toplumun büyük kesimi tarafından kabul edilmesi, daha sonra da kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet gösterirken karşılaştıkları sorunların giderilmesi büyük önem taşımaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla pazarlamayı oluşturan olayları şu şekilde sıralamak mümkündür (Aslan, 1996:17):

1. Rekabetin artması,
2. Hizmet kalitesinin ve verimliliğin düşmesi,
3. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi,
4. Maliyetlerin yükselmesi,
5. Talebin yavaş yavaş düşmesi,
6. Tüketicinin bilinçlenmesi,
7. Kamu kuruluşlarına ayrılan bütçenin yetersizliği
8. Toplum içerisinde olumlu bir imaj edinme isteği
9. Tüketicilere verilen önemin zaman içerisinde artması.

Kâr amaçsız kuruluşlar etkili bir pazarlama faaliyetinde bulunmazlarsa, sosyal, ekonomik maliyetler ve savurganlıklar doğar. Kar amaçsız kuruluşlar etkin bir

pazarlama programı geliştirerek, hem katkı verenlerini, hem hedef kitlelerini tatmin edici hizmet verme ve hem de kendi faaliyetlerinin genel etkinliğini artırma şansına kavuşurlar.

#### **1.4.2 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazar Yönlülük Teorisi**

Kar amaçsız kuruluşlar da devamlılıklarını sürdürebilmek ve başarı elde edebilmek amacıyla, hedef pazarlarının ihtiyaçlarında doyum sağlamak, müşterilerinin memnuniyetlerini kazanmak zorundadırlar. Günümüzde bu tür kuruluşlar için de pazarlamanın önemi her geçen gün artış göstermektedir (Uslu ve Marangoz, 2008:114).

Pazar yönlülük hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Hedef pazar ise, işletmenin hitap etmek istediği ve kendine çekmek istediği müşteri grup ya da gruplarıdır. İşletmeler faaliyetlerini hedef pazarda yoğunlaştıracaklardır. İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı düzeyde karşılayamazlar. Değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koşmaları, farklı arzu ve isteklerinin bulunması doğaldır (Korkmaz vd. 2009: 26-124).

Pazar yönlülüğün üç elemanı vardır. Bunlar; rakip yönlülük, müşteri yönlülük, ve fonksiyonlar arası koordinasyondur. Müşteri yönlülük; işletmelerin müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri üretebilmek için müşterilerle ilgili yeterli düzeyde bilgi birikimine sahip olmaları gerektiğini vurgular. Aynı zamanda müşteri yönlülüğün oluşturulması sırasında müşterilere sunulacak fayda artırılırken maliyetler düşürülmelidir. Rakip yönlülük ise; işletmelerin mevcut ve gelecekteki rakiplerinin güçlü-zayıf yönlerini ve uzun vadede yapabilecekleri ile stratejilerini anlaması gerekliliğini vurgular. Fonksiyonlar arası koordinasyon ise; müşteriye en iyi değeri sunabilmek adına işletmenin kaynaklarının uyumlu bir biçimde kullanımını vurgular. İşletmenin etkin olabilmesi için tüm departmanlar müşterilerin yanı sıra birbirlerinin ihtiyaçlarını da karşılamalıdır (Narver ve Slater, 1990:20-35).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların başarılı olmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için pazar yönlülük teorisinin bir bütün olarak benimsenip bu sayede kuruluşun performans faaliyetlerini etkileyen faktörlerin, performansı artıracak yönde değiştirilmesi amaçlanmalıdır. Pazar yönlülük teorisinin kar amacı gütmeyen kuruluş tarafından benimsenip başarıyla uygulanması sonucu kuruluş,

sahip olduğu veya olabileceği beşeri, fiziksel ve maddi kaynakları net bir şekilde belirleyerek pazar yönlülüğü daha kolay ve rahat sağlayabilecektir.

### **1.4.3 Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama Karması**

Kar amacı gütmeyen kurumların pazarlanması geleneksel pazarlama karmasının dört elemanını kapsar. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Cengiz, 2006:399).

*Ürün*; pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün, firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Tasarım ve marka gibi önemli bazı öğeleri içerir. Firmalar ürettikleri ürünün bir parçası olarak onarım, dağıtım, kiralama vb. farklı hizmetleri de sunmalıdırlar (Kotler, 2004:93).

Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere pazara sunulan her şeydir. Pazara sunulan ürünler fiziksel malları, hizmetleri, tecrübeleri, olayları, kişileri, yerleri, örgütleri, bilgiyi ve fikirleri içerir (Aksoy vd., 2015:202-203).

Ürün, sosyal pazarlama alanında da geleneksel pazardaki gibi amaçlanan kitlenin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmeli ve müşterilerin görmek istedikleri ve satın alabileceği şekilde paketlenmelidir. Örnek olarak; trafikte hız yapılmaması konusunda düzenlenen “acele giden, ecele gider” kampanyasında farklı hedef kitleler için farklı ürünler tasarlanmıştır. Bu kampanyada ana ürün 'yavaş sürüş' olurken, her bir hedef kitleye ulaşmada ana ürüne farklı bir özellik eklenerek farklı somut ürünler oluşturulmuştur. Böylece sosyal fikir, hedef kitle tarafından “alınabilecek” bir ürün haline gelmiştir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:57).

Kâr amaçsız kuruluşlar tipik olarak üründen çok fikir ve hizmetlerle ilgilenirler. Bu kuruluşlarda hangi hizmetin sağlandığı ve vatandaşlara ne gibi faydaların sağlandığı tam ve net olarak belirlenmezse ürünün geliştirilmesi ve tanımlanmasında sorunlar ortaya çıkar. Ürün odaklı firmalarda, ürünün somut doğası firmanın vatandaşa hangi katkıları sağladığı konusunda basit ama güçlü bir kanı oluşturmaktadır. Fakat ürünün soyut doğası, ürünü sunan firmanın sağladığı katkı konusunda ikilemde kalmasına sebep olabilir. Vatandaşların açıkça görülen ihtiyaçlarını kar amaçsız kuruluşlar karşılamaktadırlar (Cengiz, 2006:399).

Fiyat; Sunulan ürün veya hizmeti satın almak için müşterilerin ödemeleri gereken para miktarıdır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde müşteriler rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 2004:93).

Fiyat satın alıcı konumundaki müşterilerin o ürüne sahip olmak için katlanacağı maliyetlerdir ve parasal maliyetleri, fırsat maliyetlerini, enerji ve psikolojik maliyetleri içermektedir. Kâr amaçsız kuruluşlar genellikle fiyatlandırmalarını, ulaşılabilecek kişi sayısını arttıracak şekilde düzenlerler (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:57).

Kar amacı gütmeyen kurumların fiyatlandırmasında, fiyatın kurum masraflarını karşılamasında yeterli olması, fiyat düzeyine ilişkin temel ölçüttür ve kar amacı yoktur. Hizmet pazarlamasında fiyat belirlenirken maliyet ya da talep düzeyi ve sürekliliği önemli iken, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda hizmetin kendisine ya da ürüne bağlı fiyatlandırma ön plana çıkmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyatlandırmasında; kuruluşun amaçları, hedef kitlenin davranışı ve fiyata karşı duyarlılığı ve işletmenin nakit akış gereksinimini dikkate almak gerekir.

Dağıtım; pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. İşletme dağıtım kanalını kullanarak ürünlerini işletme içi örgütsel birimlere ve işletme dışı pazarlama örgütlerine ulaştırır.

Kâr amaçsız kuruluşların çoğunluğunu hizmet kuruluşları oluşturmaktadır. Bu anlamda hizmet kuruluşları kapsamında dağıtım bir sorun olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise; kar amaçsız kuruluşlar tarafından vatandaşa sunulan hizmetler depo edilemezler, bu hizmetler üretildikleri anda ve yerde kullanılıp tüketilmelidir. Pazarlama sektöründe ürün müşteri tarafından talep edilen yer ve zamanda hazır bulundurulmalıdır. Kar amaçsız kuruluşlarda ise bu her zaman mümkün değildir. İstenilen nitelikte bir hizmet sunulabilmesi için çok yönlü bir dağıtım kanalına sahip olunması gereklidir. Kar amaçsız kuruluşlar elle tutulabilen ürünlerden ziyade düşünce, davranış, fikir ve tutum değişikliklerini pazarladıklarından dolayı kuruluşların dağıtım kanallarındaki araçları kontrol etmeleri zordur. Hizmet işletmeleri ve özel olarak da kar amacı gütmeyen kurumlar için geçerli olan fikir, organizasyonun her bir vazifesi için görevlendirilen her bir kişi, birim ve bölümün dağıtım kanalının bir parçası olduğu inancıdır. Dolayısıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlarda dağıtımda birinci faktör insandır.

Pazarlamanın temel amacı tüketici ihtiyaçlarının giderilmesiyle birlikte karı maksimum seviyeye çıkarabilmektir. Kar amaçsız kuruluşların sağlayacakları kazanç ise ilk olarak hedef kitlenin ihtiyaçlarının giderilip kitlesel ya da toplumsal faydaların

sağlanmasıdır. Üretilen bir hizmetin aktif olmayan bir şekilde dağıtılması veya dağıtılamaması hem pazarlama anlayışına hem de kar amaçsız kuruluşların amaçlarına ters düşmektedir (Cengiz, 2006:403).

Tutundurma; bir ürünü veya hizmeti satabilmek amacıyla müşteriyi ikna etmek, ürün ile ilgili bilgi verebilmek amacıyla firma tarafından yapılan bütün çabaların koordinasyonudur. Bir örgütün iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan temel araçlar tutundurma araçları olarak adlandırılır (Korkmaz v.d., 2009:471).

Tutundurma faaliyeti, işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere müşterilerin dikkatini çekebilmek amacıyla reklam, bireysel satış, diğer satış çabaları, satışı özendirme ve halkla ilişkileri kullanır.

Kar amacı gütmeyen işletmelerde kişisel iletişim kuranların görevi, işletmeyi, işletmenin kuruluş amacını, sunmuş olduğu hizmetleri ve bunların nasıl faydalı olabileceğini anlatarak, tüketiciyi pozitif enerji ile doldurup tüketiciyi özendirmektir.

Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri temel öğeler; kar amacı güdülmemesi, bunun nedenleri ve yararları, yapılan hizmetin mikro ve makro düzeyde etkileri, işletmenin güvenilirliği ve topluma yararlılığıdır. Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için her türlü özendirme tekniğinin kullanılması kaçınılmazdır (Cengiz, 2006:405).

İşletmelerin pazar paylarını koruyup, pazarlarını devamlı büyüme haline geçirebilmesi için pazarlama karmasının stratejilerinin iyi oluşturulması gerekir (Karahana, 2000:110).

### **1.5 Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması**

İnsanla doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilebilir. Bu nedenle değişik tür ve nitelikte hizmet söz konusudur (Dinçer, 1996:433).

Kar amaçsız kuruluşların büyük kısmı hizmet işletmeleridir.

Hizmet pazarlaması, geleneksel dışsal pazarlamanın 4 P'sinden daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, çalışanlar ile doğrudan karşılaşması ve temas halinde olması, hizmet işletmesinin fiziksel(atmosferik) ortamını, sosyal boyutunu, göz önünde bulundurması ve bunların müşterinin hizmet kalitesini algılamasında,

tatmininde ve yeniden işletmeyi tercihinde etkili olabilmeleri sebebiyle bir hizmet işletmesinin geleneksel yaklaşımın daha geniş bir kapsamında aktif olması sonucu kendisine başarıyı sunabilecektir (Üner, 1994:2-11).

Hizmetlerin pazarlanmasında, pazarlamanın geleneksel 4 P'sinin yanı sıra 3 P'ye daha ihtiyaç vardır. Bunlar; kullanıcılar (people), ortam (physical evidence) ve işlem (process) dir. Hizmetlerin birçoğu bireyler tarafından yerine getirildiğinden dolayı, personelin seçimi, eğitimi ve motive edilmeleri müşterinin memnun kalmasında temel rol oynar. Hizmet sunan personel, yetenekli olmalı, müşteriye yardım etmeye hazır olduklarını göstermeli, iyi niyet sahibi olmalı ve sorunlara çözüm getirebilmelidirler. İşletmeler hizmetlerin kalitesini ise, hizmetin sunulduğu ortam ve takdim aracılığıyla gösterebilirler (Çağlar v.d., 2005:201).

## **1.6 Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun Hizmet Pazarlaması**

Bu kısımda Kredi ve Yurtlar Kurumu tanıtılarak kurumun hizmet pazarlaması ele alınacaktır.

### **1.6.1 Kredi ve Yurtlar Kurumu (YURTKUR) Hakkında Genel Bilgiler**

Öğrenciler istedikleri üniversiteye yerleşebilmek için uzun çabalar sarf etmektedir. Bu çabalar sonucunda yerleştikleri üniversitenin bulunduğu şehirde barınma olanaklarını araştırmaya başlarlar. Türkiye'de yükseköğrenim öğrencilerine barınma imkanı sunan devlet yurtları, Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun bünyesi altındadır. Bu kuruma kısaca YURTKUR denilmektedir. Aynı zamanda bu kurum, yükseköğrenim gören öğrencilere kredi ve burs imkanı sağlayan, yurtlar yaparak işleten, öğrencilerin sosyo-kültürel gelişimlerine katkı sağlayan bir kurumdur (Özbay ve Öztürk, 1992: 74).

Barınma ortamı; kişinin sosyal hayatını şekillendirir ve yansıtır. Barınma ortamı, kişinin bireysel ve sosyal yönlerden hayatını etkileyen maddi koşullardır. Sosyal yaşamın niteliği ve niceliğini ortaya koymaktadır (Cılga, 1994:191).

YURTKUR, 16 Ağustos 1961'de kabul edilerek 22 Ağustos 1961 tarihinde yürürlüğe giren "351 sayılı Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Kanunu" ile kurulmuştur. Kurum, Ankara'da hizmet vermektedir. Özel bütçeli, tüzel kişiliğe



sahip ve özel kamu hukuku hükümlerine tabi bir kuruluştur (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2015:10).

Kurum, başlangıçta Millî Eğitim Bakanlığının denetiminde iken, bu denetim 06 Şubat 1970 tarihli Cumhurbaşkanlığı Tezkeresi gereğince Gençlik ve Spor Bakanlığına devredilmiş, daha sonra 13.12.1983 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 179 sayılı KHK'nin 52/b maddesi ile Millî Eğitim Bakanlığının bağlı kuruluşu, 04.05.2009 tarih ve 27218 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Cumhurbaşkanlığı onayı ile Başbakanlığa bağlı kuruluş haline getirilmiş, bilahare 08.07.2011 tarihli ve 27988 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Tezkeresi gereğince de Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlanmıştır (Yurtkur Stratejik Plan, 2014-2018:12).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan YURTKUR, sosyal devlet anlayışıyla hizmet vermektedir. Yurtlarda barınan öğrencilere bir çok imkanlar sunmaktadır. Barınma imkanı, beslenme imkanı, kredi ve burs imkanı, sosyal, kültürel, sportif faaliyetlerle öğrencilerin gelişimine sağladığı faydalar vb. nitelikte bir çok imkanlar sağlamaktadır.

YURTKUR yurt dışında eğitim gören ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan yükseköğrenim öğrencilerine de, 10 Aralık 2010 tarihli Resmi Gazete' de yayımlanan 6082 sayılı Kanunla barınma, burs ve öğrenim kredisi hizmetleri vermektedir. Ayrıca ülkemize gelen yabancı uyruklu öğrencilere de “Kültür Antlaşması” yapılarak hizmet vermektedir.

Bir örgütün varlığının temel amacına “misyon” adı verilmektedir. Örgütün şu andaki yeri, gelecekte kendini görmek istediği yer, toplumdaki yeri ve örgüt yöneticilerinin sahip oldukları dünya görüşüdür.

Her örgütün misyonunun belirli bir kararlılığa sahip olması gereklidir. Örgütün misyonu oluşturulduğu anda, zorunlu bir hal gerekmedikçe değiştirilmemelidir. Örgütün taşıdığı değerleri ve misyonu tutarlılık içinde olmalıdır. Peter Drucker, Management adlı kitabında “bir şirketin tanımlamış olduğu misyonunun normal şartlarda en fazla 10 yıl geçerli kalması mümkündür, buna karşın 30 ila 50 yıl arası bir ömür biçilir” şeklinde belirtmiştir. Bu süreye ulaşabilmek amacıyla ise 20 ila 30 yıl ilerisini düşünmek gerekir (Quigley, 1998: 57).

Yurtkur'un misyonu; “Yükseköğrenim öğrencilerine sosyal devlet anlayışı ve insan odaklı yaklaşımlarla destek olup, kişisel gelişmelerine katkıda bulunarak,

barınma, kredi ve burs, beslenme imkanları, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler sunabilmek”tir (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2015:26).

Vizyon; kurumu, arzulan geleceğe doğru yönlendiren, kurumun değerini, içinde bulunduğu durumu ve ulaşmak istediği hedefleri belirleyen ve çalışanları ortak bir amaç etrafında birleştiren bir süreçtir (Yatkın, 2003: 35).

Örgütler, buldukları yeri net olarak belirlemeli, ileride ait olmak istedikleri yer için bir yol haritası oluşturmalarıdır. Örgütün vizyonu, değerlerinin, amaç ve hedeflerinin en temel göstergesidir. Örgütün değerleri, temsil ettiği ayırt edici ya da temel inançlarını; amacı, ne durumda olduğunu ve hangi duruma gelmeye çalıştığını; hedefleri ise, nasıl bir bağlılık taşıdığını ve nereye doğru gittiğini göstermektedir (Quigley, 1998: 29).

Yurtkur’un vizyonu; yükseköğrenim gören öğrencilerin öğrenimlerini kolaylaştırmak amacıyla hizmetler geliştirmek, uyguladıkları hizmet ve yöntemlerle örnek alınan bir kurum olabilmektir.

YURTKUR’un Stratejik Amaçları; 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile getirilen stratejik yönetim anlayışı kapsamında hazırlanan Kredi ve Yurtlar Kurumu stratejik planı 5 yıllık yol haritasını oluşturmaktadır.

Yurtkur’un 2014-2018 yıllarını kapsayan stratejik amaçları barınma, kredi/burs ve kurumsal gelişimi açısından üç başlık halinde Tablo 1.3’te gösterilmektedir.

**Tablo 1.3:** 2014-2018 yıllarını kapsayan yurtkur’un stratejik planında yer alan amaçları (Yurtkur, (2015). 2015 Yılı Faaliyet Raporu. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yayını, s.26).

<i>Barınma</i>	Devlet yurtlarından hizmet alan öğrencilerin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla sunulan hizmetlerin kapsam ve niteliğini artırmak
<i>Kredi/ Burs</i>	Kredi ve burs sistemini geliştirmek
<i>Kurumsal Gelişim</i>	Kurumsal gelişimi ve verimliliği arttırmak

Bir ülkedeki genç nüfus o ülkenin geleceğinin teminatıdır. Bu bilinçle gençlere hizmet sunan Yurtkur’un öncelikli amacı, barınma hizmetini öğrencilerin öğrenimlerine destek olabilecek, çağın getirdiği ihtiyaçları karşılayabilecek, öğrencilerin kişisel ve sosyal gelişimlerine destek olabilecek imkanların sunulduğu bir ortamda karşılayabilmektir. Kurum, böyle bir ortam sunmaya çalışırken yurdun büyüklüğü, sıcaklığı, aydınlatması, sessizliği, kaldığı odanın mobilyası, sosyal faaliyetleri, diğer öğrencilerle kurulan ilişkiler, öğrencinin aile yapısı, kişiliği,

bireysel özellikleri gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2015:26).

YURTKUR'un stratejik hedefleri (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2014:36-40):

1. Barınma hizmetlerinden yararlanan öğrencilerin memnuniyetini her yıl % 2 oranında artırmak,
2. Yurtlarda kalan öğrenci sayısının en az % 60'ının sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere aktif katılımını sağlamak,
3. Yurt sayılarını artırmaya devam etmek, mevcut yurtlarda da iyileştirme ve yükseltme çalışmaları yapmak,
4. Kredi ve bursların aktif bir biçimde ödenmesine devam ederek; ilk defa kredi/burs almaya hak kazanan öğrencilere öğrenim dönemi başından itibaren ödeme yapmak ve yeni uygulamalar geliştirmek,
5. Kurum Hizmet Kalite Standartlarını oluşturmak ve uygulamak,
6. Yenilikçiliği (inovasyon) destekleyecek kurumsal yapıyı oluşturmak,
7. Enerji verimliliğini artırmak,
8. Kurumda çalışan psikolog ve sosyal çalışmacı sayısını bir önceki yıla göre artırmak,
9. Çalışanların mesleki ve kişisel gelişimlerini desteklemek amacıyla yurtiçi ve yurtdışında inceleme yapmalarını, konferans, seminer ve eğitim programları düzenleyerek bu programlara katılmalarını sağlamak.

### **1.6.2 YURTKUR'un Yetki, Görev ve Sorumlulukları**

YURTKUR'un görev ve sorumlulukları (Yurtkur Stratejik Plan, 2014-2018:13):

1. Yükseköğrenim öğrencilerine burs, kredi, beslenme yardımı gibi imkanlar sağlayarak "nakdi destek"te bulunmak,
2. Yükseköğrenim öğrencilerine "barınma" hizmeti vermek,
3. Kuruma ait "yurt ve tesislerin donatım ve onarımlarını" yapmak,
4. Kurum yurtlarında barınan öğrencilerin "sosyal, kültürel, sportif ve benzeri ihtiyaçlarını" karşılamak üzere gerekli tedbirleri almak,
5. Kuruma verilen diğer görevleri kanunlara uygun bir şekilde yerine getirmektir.

### 1.6.2.1 Kredi ve burs hizmetleri

YURTKUR yurt içi ve yurt dışı yükseköğrenim gören öğrencilerin öğrenim hayatını kolaylaştırmak için burs ve öğrenim kredisi nakdi hizmetlerde bulunmaktadır. YURTKUR yükseköğrenime devam etmek isteyen öğrencilere fırsat eşitliği sağlama rolünü kredi ve burs hizmetleri ile sağlamaktadır.

Bir öğrenci için ödenen aylık burs, öğrenim kredisi miktarı 2015 yılında 330 TL iken 2016 yılında %21 oranında artarak 400 TL'ye yükseltilmiştir. 2002'ye göre yapılan toplam artışın oranı %633'e ulaşmıştır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:29).

2015 yılında bir yüksek lisans öğrencisine aylık burs/öğrenim kredisi (aylık burs/öğrenim kredisi miktarının 2 katı) olarak 660 TL ödenmiş iken, 2016 yılında 800 TL olarak ödenmiştir. Doktora öğrencilerine ve milli sporculara aylık burs/öğrenim kredisi (aylık burs/öğrenim kredisi miktarının 3 katı) 2015 yılında 990 TL olarak ödenmiş iken, 2016 yılında ise 1200 TL olarak ödenmiştir (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:29).

ÖSYM Başkanlığı tarafından yapılan üniversite sınavına girerek, her öğrenim dalında ham puan bazında ilk 100'e giren ve ÖSYM tarafından teyit edilen öğrencilere öncelikli olarak burs ödemesi yapılmaktadır.

Öğrenim kredisi; yurt içinde ve yurt dışında yükseköğrenim eğitimi alan öğrencileri ekonomik açıdan destekleyerek, öğrencilerin daha rahat eğitim alabilmelerini kolaylaştırmak amacıyla, yükseköğrenim normal süreleri boyunca, mecburi hizmet yükümlülüğü olmayan ve geri ödenmek şartıyla verilen borç paradır ([yurtkur.gsb.gov.tr/](http://yurtkur.gsb.gov.tr/)).

Yurtkur'dan burs almaya hak kazanan öğrenciler, öğrenim kredisi alamazlar. Aynı şekilde, öğrenim kredisi almaya hak kazanan öğrenciler de burs alamazlar. Her bir öğrenci her iki haktan birinden faydalanabilmektedir. Burs veya öğrenim kredisinde öğrencilere ödenen aylık para miktarı aynıdır.

Yurtkur istatistik bülteni (2013)'nde yaptığı çalışmayla (2009-2014) yılları arasındaki 5 yılda öğrenim kredisine başvuran ve öğrenim kredisi alan öğrencilerin sayısını belirlemiştir. Söz konusu çalışma Tablo 1.4'te yer almaktadır.

**Tablo 1.4:** Öğrenim Kredisine Başvuran ve Öğrenim Kredisi Alan Öğrenci Sayıları (2009-2014) Yurtkur, (2013).  
(Yurtkur İstatistik Bülteni. Ankara: Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yayını).

YILLAR	Başvuru Sayısı	Öğrenim Tahsis	Eski Öğrenci	Yeni Öğrenci	Toplam Öğrenci
2009-2010	468.466	292.367	425.689	292.367	718.056
2010-2011	497.818	281.342	415.738	176.844	592.582
2011-2012	583.758	345.289	464.415	202.944	667.359
2012-2013	672.603	421.653	470.733	235.779	706.512
2013-2014	756.293	542.065	534.786	336.448	871.234

Burs; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup, yurt içinde ve yurt dışında yükseköğrenim gören öğrencileri ekonomik açıdan destekleyerek, öğrencilerin daha rahat eğitim alabilmelerini kolaylaştırmak amacıyla, yükseköğrenim kurumlarının normal süreleri boyunca, başarılı ve ihtiyaç sahibi öğrencilere 5102 sayılı Yüksek Öğrenim Öğrencilerine Burs/Kredi Verilmesine İlişkin Kanun hükümlerine göre karşılıksız verilen paradır. Yükseköğrenim bursları, öğrencilere 5102 sayılı kanun ile Yurtkur tarafından verilmektedir (yurtkur.gsb.gov.tr/).

Öncelikli olarak burs/kredi alan öğrenciler:

- 1- Şehit ve gazi çocukları ile şehit bekar ise bekar kardeşlerine,
- 2- %40 ve üzeri engelli olduğu sağlık kurulu raporu ile tespit edilen öğrencilere,
- 3- Annesi ve babası vefat etmiş olanlara,
- 4- Lise ve dengi öğrenimlerini Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına bağlı Yetiştirme Yurtlarında barınarak veya Darüşşafaka Lisesinde tamamlayanlara,
- 5- Terör nedeniyle köyleri boşaltılanların çocuklarına,
- 6- “Milli Sporcu Belgesi” almış amatör sporculara,
- 7- ÖSYM sınavında bütün puan türlerinde ilk yüze giren öğrenciler öncelikli olarak burs almaktadırlar.

Ayrıca 6. ve 7. Maddedeki öncelikli özel durumu taşıyanlara, başarılı öğrencilerin desteklenmesi amacıyla aylık tutarın üç katı burs verilmektedir (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:30).

2015 yılında 353.476 öğrenciye burs, 1.000.483 öğrenciye öğrenim kredisi ödemesi yapılmıştır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2015:41).

Yurtkur istatistik bülteni (2013)'nde yaptığı çalışmayla (2009-2014) yılları arasındaki 5 yılda bursa başvuran ve burs alan öğrencilerin sayısını belirlemiştir. Söz konusu çalışma Tablo 1.5'te yer almaktadır.

**Tablo 1.5:** Bursa başvuran ve burs alan öğrenci sayıları (2009-2014) (Yurtkur, (2013). *Yurtkur İstatistik Bülteni*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yayını).

YILLAR	Başvuru Sayısı	Burs Tahsis	Eski Öğrenci	Yeni Öğrenci	Toplam Öğrenci
2009-2010	468.466	117.050	126.171	117.000	243.171
2010-2011	497.818	154.798	176.067	144.845	320.912
2011-2012	583.758	150.465	205.768	143.136	348.904
2012-2013	672.603	149.824	253.492	142.187	395.679
2013-2014	756.293	96.411	271.378	91.790	363.168

YURTKUR, genel bütçeli idareler ile özel bütçeli idareler dışında kalan kamu kurum ve kuruluşlarının kendi mevzuatlarındaki kriterlere göre belirledikleri öğrencilere, ödenekleri ilgili kurum tarafından bir ay önceden kurum hesabına aktarılması kaydı ile herhangi bir kesinti yapılmadan burs ödemesi yapılmaktadır.

Tablo 1.6'da gösterildiği gibi 2015 yılında toplam 626 öğrenciye kamu kurum ve kuruluşu bursu ödemesi yapılmıştır.

**Tablo 1.6:** 2015 yılında adlarına burs ödemesi yapılan kurumlar (Yurtkur, 2015. *2015 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yayını. s:44.

Burs veren Kurum /Kuruluş	Öğrenci Sayısı
Türk Tarih Kurumu	90
TÜBİTAK	318
T.C. Merkez Bankası	24
İstanbul M.M.İ.B.	14
Atatürk Araştırma Merkezi	1
Atatürk Kültür Merkezi Bşk.	6
Uludağ İhracatçılar Bir.	30
Türk Dil Kurumu	131
Çelik İhracatçılar Birliği	12
TOPLAM	626

### 1.6.2.2 Yurt hizmetleri

Yurtlar genellikle ailelerinin ikamet ettiği il ve ilçe dışında yükseköğrenime devam eden öğrencilerin barındıkları yerlerdir.

Yurtkur, yükseköğrenime devam eden öğrencilerin, huzur ve güven ortamı içerisinde, çağın gereklerine uygun, modern alanlarda maddi olarak en uygun olanaklarla barınmalarını amaçlar. Aynı zamanda yurtkur, öğrencilerin ekonomik, sağlıklı ve dengeli beslenebilmeleri için ihtiyaç olan her türlü hizmeti yerine getirmeye çalışan bir kurumdur. Bu amaçlar doğrultusunda Yurtkur, ülke genelini ele alarak, yurtların ihtiyaç ve önceliklerini tespit eder. Yurt hizmetleri kurumun ana hizmet alanlarından (yurtkur.gsb.gov.tr/).

Kurum, yurtlara yapılan başvuruları ve kayıt kabullere ilişkin hizmetleri yürütür. Yurtlarda barınmak isteyen öğrencilerin başvuruları e-devlet portalı üzerinden alınarak ve değerlendirme yapıldıktan sonra [www.kyk.gov.tr](http://www.kyk.gov.tr) adresinden ve cep telefonu mesajları ile duyurulmaktadır. Yükseköğrenim gören öğrencilerin devlet yurtlarına yerleşmek amacıyla yaptıkları başvuruların karşılanma oranı %82'dir (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:34).

Ocak-Ağustos 2016 tarihleri arasında yurtlarda barınan öğrencilerden aylık 140-245 TL arasında yurt ücreti, Eylül 2016 tarihinden sonra aylık 150-265 TL arasında yurt ücreti, 200-355 TL arasında depozito ücreti alınmıştır. Depozito ücreti öğrenci yurttan ayrıldığında iade edilmektedir (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:37). Şehit ve gazi çocukları, devlet koruması altında olan, anne ve babası vefat etmiş olan öğrenciler öncelikli olarak yurda yerleştirilmekte, yurt ücreti ve depozito alınmamaktadır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2015:55).

2009-2014 yıllarını kapsayan yurtkur yurt kapasiteleri ve yurtlarda kalan öğrenci sayıları Tablo 1.7'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.7:** YURTKUR yurt kapasiteleri ve yurtlarında kalan öğrenci sayıları (2009-2016) (Yurtkur, (2016). Yurtkur İstatistik Bülteni. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yayını).

YILLAR	Yurt Sayısı	İl	İlçe	Yurtdışı	Toplam Öğrenci
2009-2010	247	80	92	-	225.113
2010-2011	275	81	109	-	246.520
2011-2012	303	81	127	-	266.640
2012-2013	344	81	139	1	305.592
2013-2014	372	81	145	2	305.874
2014-2015	598	81	172	2	454.631
2015-2016	686	81	207	3	556.611

Barınma hizmetleri; YURTKUR\_yurt içi ve yurt dışında yükseköğrenim gören öğrencilerin en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma hizmetini karşılamada öncü ve lider kurum olma özelliğini taşımaktadır.

2016 yılı sonu itibariyle 81 il, 207 ilçede 686 yurttaki (3'si yurt dışında) olmak üzere toplam 349.003 kız, 207.608 erkek olmak üzere 556.611 yatak kapasitesine ulaşılmıştır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:34).

2015 yılı itibariyle Ankara ilinde toplam 32 yurt, 66 blok bulunmaktadır. Ankara'daki yurtlarda 16.241 kız, 6.460 erkek olmak üzere toplamda 22.701 öğrenci barınmaktadır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:97).

Kurum yurtlarında 2015 yılında yeni yerleştirilen öğrencilerle birlikte toplam 10.415 uluslararası öğrenci barındırılmıştır (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2015:56).

Barınma hizmetiyle birlikte, öğrencilerin yurt yaşantılarını ve eğitim-öğrenimlerini kolaylaştırmak amaçlı hizmetlerde verilmektedir. Verilen bu hizmetler; kütüphane, ders çalışma salonları, ders çalışma odaları, makyaj odaları, çamaşır kurutma odaları, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetleri yapabilecekleri salonlar vb hizmetleri kapsamaktadır.

Beslenme hizmetleri; Yurtkur yurdunda kalan öğrencilere sağlıklı dengeli, ekonomik, kaliteli ve hijyenik şartlara uygun olarak öğrenci ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hizmet vermektedir. Yurtlarda yemeklerin fiyatı, piyasa fiyat ortalamasının %35 oranında indirimli verilerek öğrencilere beslenme yardımı yapılmaktadır. Yemekler alakart (yemek listesinden yemek seçerek) ya da tabldot olarak verilmektedir.



Yurt öğrencilerine tatil günlerinde kahvaltı ve akşam yemeğine katkı sağlamak için beslenme yardımında bulunmaktadır.

Yurtkur yurtlarında kalan öğrencilere maddi destek amacıyla devlet tarafından beslenme yardımı yapılmaktadır. 2016 yılında 3 TL sabah kahvaltısı, 6,50 TL akşam yemeği yardımı olmak üzere günlük 9,5 TL (aylık 285 TL) beslenme yardımı yapılmıştır. Devletin koruması altında olan öğrencilere de 2016 yılında 10 TL günlük beslenme yardımı yapılmaktadır. Ayrıca, diğer öğrencilere uygulanan 9,50 TL beslenme yardımından da yararlanan bu öğrencilere yapılan toplam yardım 19,50 TL'ye ulaşmaktadır. (Yurtkur Faaliyet Raporu, 2016:39).

Haberleşme hizmetleri; Yurtkur teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Kaliteyi geliştirme ilkesini ön plana taşıyan kurum, iş proseslerine bağlı olarak, kullanıcı ihtiyaçlarını en önde tutan çevrimiçi, kesintisi olmayan, güvenilir ve çoklu alanlardan ulaşılabilir özellikte ve tek bir nokta üzerinden kurum personeline, vatandaşlara ve öğrencilere haberleşme hizmeti vermektedir.

Ayrıca e-devlet imkanı sayesinde haberleşme hizmetlerinde, teknolojik alandan faydalanılarak performans ve verimlilik artışı hedeflenmektedir.

Elektronik devlet (e-devlet), devlet ve vatandaşlar arasındaki elektronik iletişimidir. Bilgi ve etkileşim alanındaki teknolojik imkanların kullanılarak, kamu hizmetlerinin vatandaşa sunulabilmesidir. E-devlet uygulamaları, devlet ve toplumu ortak bir anlayış ile yürüterek, aralarındaki ilişkiyi yeniden tanımlayacaktır (Balcı, 2003a: 266).

İnternet ile birlikte tüm dünyada hukuk, pazarlama, ekonomi, haberleşme ve bilgiye ulaşmak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu durum sadece özel sektörün değil devletlerin de bu sürece kayıtsız kalamayacağını göstermiştir. Devletler de bilgi, iletişim ve sundukları hizmetin internet yoluyla sağlanması için gerekli çalışmaları başlatmışlardır. İnternet sistemi sağladığı faydalarla birlikte yeni sorunları da beraberinde getirmiştir (İkiz, 2008:46).

Kaliteyi geliştirme ilkesini ön planda tutarak, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Yurtkur, öğrencilerin bilgiye daha kolay ulaşması için 2013 yılında yurtlarda “Her Evim Ücretsiz İnternetim” projesi ile yurtlarda hızlı, güvenilir ve ücretsiz kablosuz internet hizmeti sunmaktadır.

Sağlık hizmetleri; Yurtkur yurtlarında, İl Sağlık Müdürlükleri tarafından, öğrencilerin acil sağlık sorunlarına yardımcı olmak amacıyla; doktor, hemşire ve

sağlık memuru görevlendirilmektedir. Bazı basit sağlık sorunlarını giderici ilaç ve sağlık malzemelerinin bulunduğu ecza dolapları her yurttta bulunmaktadır.

Psiko-Sosyal hizmetleri; psiko-sosyal servisler, yurtlarda kalan öğrencilerin kişiliklerinden ve çevre şartlarından kaynaklanan ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesine, çözümlenmesine; üniversite, yurt ve çevresi ile karşılıklı uyumlarına, yaşam koşullarının korunmasına, geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla, bilimsel yöntem ve tekniklerle hizmet veren birimlerdir. Psiko-sosyal hizmetleri için sosyal çalışmacı, psikolog ve eğitim rehberi unvanlarından personel hizmet vermektedir (İkiz, 2008:25).

Yurtkur'a bağlı yurtlara kayıt yaptıran T.C. öğrencileri ile üniversite eğitimi almak üzere ülkemize gelen yabancı uyruklu öğrencilerin yurt ortamı ve yaşantısına alışmalarını kolaylaştırmak için "Uyum Programı" düzenlenmiştir. Tablo 1.8'de 2015 yılında uyum programına katılan öğrenci sayıları gösterilmektedir.

**Tablo 1.8:** 2015 yılında uyum programına katılan öğrenci sayısı (Yurtkur, (2015). *2015 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yayını. s:63).

YURT SAYISI	BİLGİLENDİRME YAPILAN ÖĞRENCİ SAYISI			MESLEK ELEMANI ÇALIŞMALARI		İLETİŞİM TOPLANTILARI		TOPLAM	
	Ülkemiz	Uluslararası	Toplam	Toplantı Sayısı	Katılan Öğrenci Sayısı	Toplantı Sayısı	Katılan Öğrenci Sayısı	Toplantı Sayısı	Toplam Öğrenci Sayısı
558	107.044	1.020	108.064	698	69.419	1.165	100.240	1.863	277.723

Bu uyum programının ikinci ayında yurt müdürleri veya yurt müdür yardımcıları tarafından, öğrencilerin yurtlarla ilgili soru, sorun ve isteklerini dile getirmelerini sağlayarak bu konularla ilgili çözüm üretmek amacıyla iletişim toplantıları düzenlenmektedir.

YURTKUR yurtlarında barınan öğrencilerin, dersleri dışındaki boş zamanlarını faydalı ve verimli şekilde değerlendirmelerini sağlamak, öğrencilerin bedensel, zihinsel ve kültürel yönden gelişmelerine katkı da bulunmak, her türlü kötü alışkanlıklarından uzak tutarak öğrenciler arasında birlik, beraberlik ve kardeşlik bağlarını güçlendirmek için sosyal, kültürel ve sportif faaliyet hizmetleri yapmaktadır.

Küçük işletmeler; Yurtkur'a bağlı yurtlarda kurum kontrolü altında, öğrencilere daha ekonomik, kaliteli ve hijyen bakımından uygun hizmet sunabilmek

için küçük işletmeler işletilebilmektedir. Bu işletmelerden bazıları; lokanta, kırtasiye, kantin, kafeterya, terzi, kuaför, ayakkabı tamiri, kuru temizleme, çamaşırhane vb.'dir.

Öğrencilerin gıda ve ihtiyaç maddelerini piyasanın daha ucuza sağlamaları, işletme yerlerinin temizlik şartlarına uygun olarak hizmet vermesi için işletmeler ehil kişi veya kuruluşlar tarafından çalıştırılmaktadır. Öğrenci memnuniyeti ve hizmet kalitesi için kurum işletmeleri sürekli denetlenmektedir.

### **1.6.3 YURTKUR Hizmet Kitlesi**

Ülkemizde genç nüfus oranının yüksek olması ve gençlerin geleceğinin teminatı olarak görülmesi gençlerin yükseköğrenim hayatını önemli kılmaktadır. Kredi ve Yurtlar Kurumu rahat, güvenli ve huzurlu bir ortamda barınma ve nakdi destek sağlayarak eğitim hayatını kolay bir şekilde sürdürebilmeleri için yükseköğrenim öğrencilerine hizmet etmektedir.

Müşteri özel sektörde bir işletmenin ürettiği ürün ya da sunduğu hizmeti para karşılığında satın alan kişidir. Kamu sektöründe ise gerçek müşteri tanımında bazı sorunlar ve tartışmalar bulunmaktadır. Bazı yazarlarca devletin halka hizmet sunmasının vatandaşın haklarını ve menfaatlerini daha çok koruyup kollayacağını, daha az maliyetle çeşitlilik ve yenilik sunacağını ifade edilmektedir. Klasik temsil kuramı uyarınca kamu yönetiminin vatandaşa değil siyasal erke hizmet sunduğu, vatandaş odaklı hizmet anlayışı ile etkin ve verimli hizmet sunulacağı ve bunun da demokratik sorumluluğa uygun olacağı ileri sürülmektedir (Nohutçu, 2003: 246).

Halkın istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunulmasına “vatandaş odaklı hizmet anlayışı” denilmektedir. Bu durumda halka sunulan hizmetlerde vatandaşları sadece müşteri konumuna indirgemek düşünülemez. Ülkemizin genç neslini oluşturan aynı zamanda vatandaş konumunda olan öğrencilerimizin vatandaş-devlet ilişkisinden edilgen bir ticaret ilişkisine dönüştürülmesi düşünülemez. Söz konusu ilişkide “kamu yararı”nın varlığı yadsınamaz bir gerçektir.

Öğrenciler öğrenim hayatlarını sürdürmek ve geliştirmek amacıyla ilk çağlardan bu yana farklı bölge ve coğrafyalardan çıkıp, eğitim imkanının bulunduğu merkezlere yönelmişlerdir. Bu sebeple öğrencilerin barınma ve eğitim hizmetleri için nakdi sorunları ortaya çıkmıştır. Halen Türkiye’de 2015 yılı itibarıyla 190 üniversite vardır. Bunlardan 114’ü devlet üniversitesi, 76’sı vakıf üniversitesidir.

YURTKUR, dünyada ve Türkiye’de gelişen ekonomik, teknolojik, kültürel değişkenlere bağlı olarak kurumun müşteri konumundaki öğrencilerin hizmetlerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

#### **1.6.4 YURTKUR Hizmet Kalitesi**

Hizmet pazarlamasında en önemli faktör insandır. Hizmetlerin doğrudan insana ve onun ihtiyaçlarına yönelik olması hizmet kalitesini önemli kılmaktadır. Müşteri hizmet anlayışında, müşterinin istek ve beklentilerine yönelik hizmetler sunularak müşteri memnuniyeti sağlanır.

Kalite, müşteri beklentilerine uygunluk diye tarif edilebilir. Uluslararası Standart Bürosu (ISO) kaliteyi; “bir ürün veya sunulan hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin bütünüdür” şeklinde tanımlar. Hizmet kalitesinde amaç müşteri beğeni ve isteklerini karşılayarak rakiplerinden farklı hizmet üretebilmektir.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmetin denk olması hizmetin kalitesi olarak tanımlanabilir. Kaliteyi güvence altına alan müşterinin algıladığı kaliteyi yakalayabilmektir. Kalitenin bazı belirleyicileri vardır. Bunlar; müşterinin geçmişte edindiği tecrübeler, ihtiyaçları, alacakları ürünle ilgili edindikleri bilgiler ve söylentilerdir. İşletme tarafından müşteriye sunulan ürün ya da hizmetler müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olması sebebiyle, bu ürün ya da hizmetten faydalanan müşterilerin algılama düzeyleri ve hizmetin kalite düzeyi arasında sıkı bir ilişki oluşmaktadır (İkiz, 2008:60-65).

Kredi ve Yurtlar Kurumu hizmet kalitesi denince şunlar anlaşılmalıdır:

1. YURTKUR hizmetlerinde kalite öğrencilerin memnuniyetidir. Öğrencileri memnun edebilmek için onların istek ve beklentilerinin öğrenilip karşılanmasıdır.
2. YURTKUR hizmetlerinde kalite verimliliklidir. Verimli olabilmek için standartlara uygun sayıda öğrenciye hizmet sunulmasıdır. Ayrıca hizmet sunacak personelin sürekli eğitilip, araç ve gereçle desteklenmesidir.
3. YURTKUR hizmetlerinde kalite etkinliktir. Yurt yatak kapasitesinin ve kredi ve burs kontenjanlarının tamamının kullanılmasıdır.
4. YURTKUR hizmetlerinde kalite; verimli eşzamanlı çalışılarak öğrenci ihtiyaçlarını ucuz maliyetlerle gerçekleştirmektir.

#### **1.6.4.1 Hizmet kalitesini geliştirme**

YURTKUR hizmet kalitesini geliştirmek için;

1. Öğrencilerin beklentilerini maksimum düzeyde yerine getirir,
2. Hizmetlerinde öğrenci ihtiyaç ve gereksinimlerini önceden tahmin eder,
3. Eğitim hayatını kolaylaştırma stratejisi benimser,
4. Hizmetlerinde ekonomik, teknolojik gelişmeleri yakından takip eder,
5. Hizmetlerinin eksiklerini görmek için öğrenci istek ve şikâyetlerini önemseyip çözüm odaklı yaklaşır,
6. Hizmetlerini ülkenin bütün il ve ilçelerine yayıp hizmet alanını genişleterek, hizmet kalitesini ve kurumsal verimliliği geliştirmeye çalışır.

#### **1.6.4.2 Öğrenci şikâyet konuları**

Şikâyet genel anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun ifade edilme şeklidir. Öğrenci sorun alanlarının tespit edilmesi ve şikâyetlerin etkili bir çözüme kavuşturulması için şikâyet konularının belirlenmesi gerekir.

YURTKUR hizmetlerinde öğrenciler; barınma hizmetleri, beslenme hizmetleri, yurtlarda bulunan küçük işletmeler, kredi tahsilat ve takibat işlemleri konularından şikâyet etmektedirler. Yurtlarda barınan öğrenciler sosyal, kültürel ve bedensel gelişimleri açısından kendilerine engel teşkil eden durumları, eğitim hizmetlerini belirleyip şikâyet yoluyla ilgili birimlere ve yetkililere ulaşarak çözüm aramaya çalışmaktadırlar.

#### **1.6.4.3 Öğrenci şikâyet davranışı**

Öğrenci şikâyet davranışı, öğrencinin yurtlardan almış olduğu hizmet hakkında negatif bir şeyi kuruma, kurum çalışanlarına veya üçüncü şahıs kişilere ulaştırılmasıdır. Birey tarafından yapılan eylemdir.

Öğrencinin şikâyet davranışı durumsal faktörler, öğrencinin kişiliği, hizmetin türü ve şikâyetin kaynaklandığı olayın düzeyi gibi birçok farklı değişkenden etkilenir. Öğrenci şikâyet davranışı bazı duygu ve hisleri tetikler ve bunun sonucunda tatminsizlik algılamasına neden olur. Öğrencinin yakın çevresi, tanıdık kişiler, aile üyeleri ve arkadaşlara yapılarak ortaya çıkan ağızdan ağıza olumsuz iletişimi öğrencinin şikâyet davranışlarından. Öğrenci şikâyetlerini veya tatminsizliğini,

hizmet sağlayıcılara doğrudan ifade edebilir ya da üçüncü şahıs eylemleri, yasal kurumlar, gazeteciler ve tüketici dernekleri gibi taraflara ileterek de şikâyetini yapabilir.

#### 1.6.4.4 Öğrenci şikâyet şekilleri

Öğrenci beklenti ve isteklerini daha iyi anlamak için öğrenci şikâyetleri büyük önem taşımaktadır. Öğrenciler şikâyetlerini sözlü veya yazılı olarak yapabilmektedirler.

Şikâyeti çalışanlara yüz yüze iletmek; müşteri şikâyetlerinin işletmede çalışan personele iletmek için müşterilerin bire bir yapmış oldukları önemli şikâyet yollarından biridir. Bu konuda çalışan personelin eğitim alması önemlidir. Her işletme personelinin eğitimden geçirmelidir ki müşteri memnun edilsin, işletmenin imajı sarsılmasın. Şikâyeti çözmek özellikle mutsuz müşterilerin işletmeyi bırakıp gitmesine engel olmak, müşteriyi elde tutmak açısından çok önem arz ettiğinden üst yönetimden en alt kademeye kadar herkese anlatılmalıdır (Barlow ve Moller, 1999:171).

Öğrenci şikâyetini sözlü olarak bildirmek isterse; ilgili yurt idaresine veya yurt personeline, yurdun bağlı bulunduğu bölge müdürlüğüne, Kredi\_ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü'ne yapar. Öğrenci telefonla iletişimi tercih ederek, Yurtkur çağrı merkezlerine de şikâyetini belirtebilir.

Öğrenci şikâyetini yazılı olarak bildirmek isterse; şikâyet kutuları, ilgili birimlere yazılan dilekçeler, üçüncü kişi ve kuruluşlar, yerel gazetelere, e-posta, internet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, sosyal ağlar, müşteri hizmet merkezleri, hizmet faksları ve internet ortamına alınmış sanal şikâyet formları öğrencinin şikâyetini iletmek için kullandığı yazılı şikâyet araçlarıdır.

Dilek ve şikâyet kutuları; öğrencilerin şikâyet veya dileklerini belirtebilmesi için yurtların topluma açık alanlarına yerleştirilen ve anahtar yetkili kişilerde bulunan kilitli kutulardır.

Dilek ve şikâyet kutuları, işletmeler tarafından kullanılan en kolay ve en ucuz yöntemlerden biridir. YURTKUR\_yurtlarına şikâyet kutularını koyarak; şikâyetini kime ileteceğini bilmeyen, şikâyet için zamanı olmayan, şikâyetini sözlü bildirmekten çekinen öğrencilerin şikâyetlerini bildirmesine kolaylık sağlar.

Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER); bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

BİMER, Başbakanlık Bilgi İşlem Başkanlığınca yazılımı gerçekleştirilen bir program ile web sayfası üzerinden kullanılan bir sistemdir. İnternet sayesinde halk ile devlet arasındaki iletişim kanallarını açık tutarak, müracaatların her zaman ve her yerden yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. BİMER uygulaması bir yazılım ile web üzerinden yapıldığı için ülkemizin en ücra köşesinden yapılan müracaat ve bu müracaata ilişkin yapılan işlemler Başbakanlık' tan koordine ve takip edilebilmektedir ([www.bimer.gov.tr/Forms/pgFaq.aspx](http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgFaq.aspx)).

Öğrenciler, Dilekçe Hakkının Kullanılmasına Dair Kanun kapsamındaki her türlü istek, şikâyet, ihbar, görüş ve önerilerini BİMER üzerinden tüm iletişim seçeneklerini kullanarak yapabilmektedir.

BİMER'e şikâyetini ileten öğrencinin şikayeti değerlendirilerek, şikayet konusu hangi birimi ilgilendiriyorsa söz konusu birim, öğrencinin şikayetini ele alıp çözümü ile ilgili bilgileri yetkililerce görüşüp\_öğrenciye geri dönüş yapmaktadır.

Twitter; günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu hızla artan sosyal medya hesapları şikayetler konusunda da önemli bir yere sahiptir. İnternet sayesinde insanların herhangi bir şikayetini web üzerinden yapması, internet erişimi olan herkesin bu şikayete ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Twitter de günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya hesaplarından biridir.

YURTKUR gelişen teknolojiye ayak uydurarak twitter üzerinden YURTKUR@GSByurtkur hesabı üzerinden öğrencilerin istek ve şikâyetlerini alarak öğrencilerin soru ve sorunlarına hızlı bir şekilde cevap verip işlem kaydı yapmaktadır.

Çağrı merkezleri; en başta telefon olmak üzere internet, faks, e-mail, web, vb. gibi teknolojik unsurları kullanarak, işletmenin ilişki içinde olduğu tüm faktörlerle (personel, müşteri, bayi, tedarikçi vb.) etkileşim içerisinde olmasına imkan tanıyan iletişim merkezleridir. Müşterilerin memnuniyet, istek veya şikayetlerini işletmeye iletebilecekleri bir kanaldır (Alabay, 2012:147).

YURTKUR, çağrı merkezini kullanan öğrenciler istek ve şikâyetlerini değerlendirerek etkinli ve hızlı bir çözüm sunar.

*Dilekçe*; dilekçe hakkı anayasamızda yer alan, vatandaşlara tanınan bir insan hakkıdır. Vatandaşların bireysel ya da kamusal işlerle ilgili, bireysel veya topluca

yargı dışında kalan devlet organlarına, isteklerini, sorunlarını, şikayetlerini, yaşadıkları haksızlıkları ileterek bunlara çözüm bulunmasını istemeleridir.

1982 Anayasası'nın 74. Maddesine göre dilekçe hakkı: “Vatandaşlar ve karşılıklılık esası gözetilmek kaydıyla Türkiye’de ikamet eden yabancılar kendileriyle veya kamu ile ilgili dilek ve şikayetleri hakkında, yetkili makamlara ve Türkiye Büyük Millet Meclisine yazı ile başvurma hakkına sahiptir. Kendileriyle ilgili başvuruların sonucu, gecikmeksizin dilekçe sahiplerine yazılı olarak bildirilir. Bu hakkın kullanılma biçimi kanunla düzenlenir” (Erdoğan, 2005:332).

Dilekçe resmi bir mektup niteliğinde olması sebebiyle öğrencilerin en sık kullandığı şikâyet aracıdır. Öğrenciler, iş ve işlemlerine, istek ve şikayetlerine kesin çözümler istedikleri durumlarda YURTKUR’a dilekçe ile başvururlar.

#### **1.6.4.5 Öğrenci şikâyeti çözümü**

YURTKUR öğrencilerin şikâyetlerinin çözümünde, bürokratik işlem süreçlerini basitleştirerek, şikayete neden olan olay ve olguları tespit edip ilgili birimlerden gelen geri bildirimler doğrultusunda en kısa sürede sonuçlandırmaktadır.

Öğrencilerin farklı konulardaki memnuniyetleri, şikayetleri, soruları, sorunları ve isteklerini ifade etmelerini sağlamak, şikâyetlerini tespit etmek ve sorunlarına etkin çözüm bulmak için uyum programları düzenlenmektedir.

Yurtkur şikayetleri en aza indirmek ve daha kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla çalışan personele çeşitli eğitim programları uygulamaktadır.

Yurtkur her yıl düzenli bir şekilde sosyal, kültürel ve sportif alanlarda aktivite programları düzenler, uygular ve sonuçları değerlendirir. Buradaki amaç öğrencilerin boş zamanlarını etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte öğrenci uyum programının uygulanmasını izler ve sonuçlarını takip eder.

Kurumda çalışmalarını yakından takip edebilmek, kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesini sağlamak, merkez ve taşra birimlerinin yaptığı faaliyetleri denetlemek, kuruma rehberlik hizmeti sunabilmek amacıyla kurum bünyesinde İç Denetim Birimi Başkanlığı ve kurumdaki anlaşmazlıkları önleyici, hakları koruyucu, hukuki tedbirleri alıcı, sorunları mevzuat ve genel hukuk ilkeleri çerçevesinde çözüme kavuşturmak amacıyla Hukuk Müşavirliği Birimi Başkanlığı da bulunmaktadır.



### 1.6.5 Kredi ve Yurtlar Kurumu ile İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar

Literatür incelendiğinde KYK'ya bağlı yurt müdürlüklerinde barınan öğrenciler üzerinden yapılan bir çok araştırmaya rastlanmaktadır. Özellikle 2012-2013 yılları sonrasında devlet yurtları üzerine yapılan araştırmalar artış göstermektedir.

Ömeraden (2016) tarafından yapılan “İzmir’de Kredi Yurtlar Kurumu Erkek Yurtlarında Kalan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Türk Öğrencilerle Karşılaştırılması” isimli çalışmada İzmir’de bulunan KYK Erkek Yurtları ele alınarak Türk ve Yabancı öğrenciler karşılaştırılmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 252 öğrenciden oluşmaktadır. Her iki gruptan 124’er öğrenci çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin toplam puan ortalaması, Türk öğrencilerin ortalamasına benzerdir. Her iki grupta araştırma kapsamına alınan öğrencilerin toplam puanının orta düzeyde olduğu ve alt boyutlar içinde manevi gelişimin en yüksek olduğu, fiziksel aktivitenin en düşük puanı aldığı saptanmıştır. Öğrencilerin yeterli fiziksel aktivite ve düzenli egzersiz yapmadıkları görülmüş olup bu nedenle yurtlarda spor salonlarının kurulması önerilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda KYK tarafından sağlığın korunması programları ve sağlık seminerlerinin yapılması, KYK yurtları içinde sağlığı geliştirici davranışların desteklenmesinin sağlanmasının uygun bir yaklaşım olabileceği, yabancı öğrencilerin kişiler arası ilişkilerinin geliştirilmesi için Türk öğrencilerle ortak sosyal etkinliklerin düzenlenmesi hem dil gelişimi hem de arkadaşlık kurma anlamında yararlı olabileceği dile getirilmiştir.

Sak (2015) tarafından yapılan “Kredi Yurtlar Kurumunda (KYK) Barınan Yükseköğretim Öğrencilerinin “Yurt”a İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi (Anadolu Yakası Örneği)” konulu çalışmada KYK da barınan öğrencilerin algılarının metaforlar yardımıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada İstanbul ili Anadolu Yakası’ndaki çeşitli yurtlar ele alınarak 2250 öğrenci arasından gönüllülük esasına göre seçilen 520 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgular göstermiştir ki öğrencilerin büyük çoğunluğu yaşamış oldukları yurt ortamından tatmin değildirler. Öğrencilerin büyük bir kısmı yurt ortamını fiziksel şartları yetersiz, kişisel alanın bulunmadığı, dar ve kuralların oldukça katı olduğu bir ortam olarak algılamaktadırlar. Gözlenen en yoğun metaforlardan biri yurt yönetiminin katı kurallara sahip ve bu kuralları kesin olarak

uygulayanlar olarak algılanmalarıdır. Ayrıca, gerçekleştirilen bu çalışmada kadın ve erkek öğrenciler arasında kullanılan metaforlar ile ilgili anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Arslan (1996) tarafından yapılan “Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu’na Bağlı Yurtlarda Kalan Bayan Öğrencilerin Rekreasyon (Boş Zaman Değerlendirme) Sorunları Üzerine Bir Araştırma (Ankara İli Örneği)” konulu çalışmada araştırmanın evrenini Ankara ilindeki KYK yurtlarında kalan bayan öğrenciler oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada kız yurtlarında kalan öğrencilerin rekreasyon (boş zaman değerlendirme) eğilimleri incelenmiş; bu öğrencilerin kişisel özellikleri, boş zamanlara yönelik yurt imkanlarının yeterliliği ve öğrencilerin rekreasyon alışkanlıkları ile beklentileri araştırılmıştır. Sonuç olarak yurt imkanlarından yeterince yararlanmadıkları, ancak yararlanmayı istedikleri, yurtlarda yeterli imkanları bulamayan öğrencilerin ise yurt dışındaki özel tesislere yöneldikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yurtlarda barınan yükseköğrenim gençliğinin boş zamanlarını spor, sanat, edebiyat gibi etkinliklerle değerlendirebilecek tesis, yönetici, çalıştırıcı (lider), malzeme sağlanması gibi, önlemlerin yine öğrencilerin istekleri doğrultusunda alınarak uygulamaya geçirilmesi önerisinde bulunulmuştur.

Parlak (2014) tarafından yapılan “Yüksek Öğrenim Kredi Yurtlar Kurumunda Barınan Kız Öğrencilerin Yaşam Anlam Düzeyleri İle Psikolojik Dayanıklılıkları Arasındaki İlişki (İstanbul Örneği)” isimli çalışmada KYK yurtlarında barınan öğrencilerin yaşam anlam düzeyleri ile psikolojik dayanıklılıkları ele alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Kredi ve Yurtlar Kurumu’na bağlı, İstanbul ilindeki yurtlarda kalan 455 öğrenci oluşturmaktadır. Sonuç olarak öğrencilerin psikolojik dayanıklılıkları ile yaşamda anlam seviyeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu, okudukları sınıf veya kaldıkları odadaki kişi sayısı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Bahar (2010) tarafından yapılan “Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Stres Kaynakları, Madde Kullanım Düzeyleri Ve Psikolojik Yardım Arama Davranışları” isimli çalışmanın amacı, Bursa Bölge Müdürlüğü’ne bağlı Kredi ve Yurtlar Kurumu yurtlarında kalan öğrencilerin stres kaynaklarını, madde kullanım düzeylerini ve psikolojik yardım arama davranışlarını belirlemektir. Araştırmanın genel evrenini, Bursa ili Kredi ve Yurtlar Kurumunda barınan öğrenciler oluşturmaktadır. Örnekleme, 2009–2010 öğretim yılında, Yurtkur

yurtlarında barınan 303 öğrenci yer almıştır. Öğrenciler kendileri için, geleceğe dönük mesleki kaygıları, istedikleri bölümde okuyamamalarını ve oda arkadaşları ile anlaşamamalarını en önemli stres kaynağı olarak belirtmişlerdir. Yurtlarda kalan öğrencilerin belli stres kaynaklarına sahip oldukları, bu nedenle sigara ve benzeri maddeleri kullanmaya yöneldikleri saptanmıştır. Ancak öğrencilerin psiko-sosyal servislerden psikolojik yardım arama tutumlarının da bazı değişkenlere bağlı olarak değiştiği sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Öksüz (2012) tarafından yapılan “Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu İle Özel Yurtlarda İkamet Eden Öğrencilerin Boş Zaman Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Balıkesir İli Örneği)” konulu çalışmada yurtlarda kalan öğrencilerin boş zaman faaliyetlerini değerlendirme sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini; Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu ile Özel Yurtlarda ikamet eden tesadüfi yöntemle seçilen, 400’ü kadın ve 300’ü erkek olmak üzere toplam 700 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin kaldıkları yurtlarda istedikleri etkinliklerin olmadığı, sosyal imkanların yetersiz olması sebebiyle boş zaman etkinliklerine yeterince katılmadıklarına varılmıştır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu boş zamanı değerlendirme etkinliklerine kaldıkları yurdun dışında, genellikle özel tesislerde ve daha çok sportif etkinliklere katıldıkları tespit edilmiştir.

İkiz (2008) tarafından yapılan “Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu’nda Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi: Edirne Selimiye Öğrenci Yurdu Müdürlüğü Örneği” isimli çalışmada yurttaki öğrencilerin yurttaki sunulan hizmetlerden tatmin olma oranları ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini KYK’ya bağlı yurtlarda barınan ve tesadüfi yöntemle seçilen 351 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin yurdu tercih sebebini oluşturan ve en yüksek ortalamalarda çıkan maddeler; yurdun maddi yönden uygunluğu, güvenlik hizmetleri, yurdun çevresi, sosyal kültürel faaliyetleridir. En düşük ortalamalar ise; yurttaki hijyen, lokanta hizmetlerinin, ders çalışma mekanlarının, odaların fiziki yetersizliği oluşturmıştır.

Güllü ve Kuşderci (2011, 185-209) tarafından yapılan “Yükseköğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumunun Verdiği Hizmetlerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Sivas Yurtkur Örneği” isimli çalışmada KYK’ya bağlı yurtlarda sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması, bunu sağlamak için gerekli çalışmaların

yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Sivas Yurt Müdürlüğü'nde barınan ve tesadüfi yöntemle seçilen 500 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, devlet yurtlarında kalan öğrencilerin yurt hizmetlerini genel olarak olumlu sonuçlarla değerlendirmişlerdir. Hizmet sunumlarında yönetici özelliklerine dikkat edilmesi ve öğrencilere hizmet sunumlarında bu yönde düzenlemelerde ve iyileştirmelerde bulunmaları gerektiği dile getirilmiştir.

Güldiken ve Özekicioğlu (2004, 178-179) “Anadolu Üniversitelerinde Ailelerinden Uzakta Öğrenim Gören Öğrencilerin Barınmaya İlişkin Sorunları” isimli bir çalışmada Anadolu’da bulunan üniversiteleri kazanarak aileleri ile ikamet ettikleri yerleşim yerleri dışında öğrenim gören öğrencilerin barınmaya ilişkin sorunlarını ele almışlardır. Çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’nde öğrenim gören ve tesadüfi yöntemle seçilen 905 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin çoğunun öğrenci evlerinde, diğer kısmının da devlet yurtları ve özel yurtlarda barındıkları belirlenmiştir. Öğrenci evinde kalanların problemi kiraların yüksek olmasıdır. Bunu karşılayabilmek içinde en az üç kişinin bir ev tutabildiği ve bu durumda ders çalışma ortamını etkilediği yönünde sonuçlar çıkmıştır. Devlet yurdunu tercih edenlerin problemleri başında hijyen, ısınamama, ders çalışamama olduğu kanısına varılmıştır. Aynı zamanda devlet veya özel yurtlarda kalan öğrencilerin en büyük sıkıntısının yurda giriş-çıkış saatlerinde yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ersoy ve Arpacı (2003, 1-9), “Üniversite Öğrencilerinin Konut Koşullarının ve Konutta Yaşamayı Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi” konulu yaptıkları çalışmada Gazi Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler ele alınmaktadır. Öğrencilerin çoğunlukla kiralık evde barınmayı tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin kiralık evi tercih etme sebeplerinin başında ders çalışma ortamının rahatlığı, kiranın ekonomik olarak uygun olması, evin okula yakın olması gibi faktörlerin oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Filiz ve Demir (2004, 227-230) “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Okuyan Öğrencilerin, Barınma ve Beslenme Durumlarının Araştırılması” konulu yaptıkları çalışmada beden eğitimi ve spor yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin barınma beslenme durumlarını belirlemişlerdir. Çalışmada öğrencilerin % 54’ünün öğrenci evinde, % 21’inin ailesi ile birlikte, % 18’inin yurtda, % 4’ünün

akraba yanında kaldıkları ve kalan %3'ünün diğer barınma şekli kullandıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak devlet yurtları üzerine bir çok araştırma yapılmış olmasına karşın; kar amaçsız kuruluşlardan olan Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun işleyişi ele alınarak müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyet, şikayet ve buna bağlı olarak oluşan yurttan ayrılma niyetlerine bağlı olarak, üçlü bir modelle oluşturulmuş bir araştırmaya rastlanmamıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMAK

Çalışmanın bu bölümünde müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri, müşteri şikayet etme davranışı, müşteri şikayetleri yönetimi ile müşteriye elde tutmak kavramları detaylı olarak incelenmektedir.

#### 2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Kapsamı

Bu kısımda müşteri kavramı tanımlanarak, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi ve müşteri memnuniyetinin ölçüm teknikleri incelenmiştir.

##### 2.1.1 Müşteri

Belirli bir markanın malını, ticaret veya kişisel amaçları için satın alan kurum ya da kişidir müşteri (Taşkın, 2005:19). Müşteri odaklı çalışmaları savunan bir anlayışta, müşteri kavramı sadece dış müşterilerle sınırlandırılmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (Özgül, 2007:5).

Üretilen mal ve hizmetler insan ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılır. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla kullanmasına tüketim denir (Aksoy vd., 2015:9).

Bir şirketin müşterisi, şirket ile rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ne derece memnun olduklarını ya da memnun olmadıklarını göstermeye yardımcı olur.

Müşteri kavramı son kullanıcı ve nihai tüketicuyu çağırır. Bir işletmenin var olması ve yaşamını devam ettirmesi müşteri memnuniyeti ile olur (Taşlıyan, 2007:185-186).

Müşteriler toplam kalite yönetimi yaklaşımında, iç ve dış olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

İşletmenin çalışanlarına iç müşteri denir. İç müşteriler dış müşterilere ürün sunan kişilerdir. İç müşteri ne kadar özverili çalışırsa dış müşteri o kadar mutlu olur. Bu bir düzen işidir. İç müşteri, yani çalışanlar mutlu edilmeli ki dış müşteri de mutlu olsun. Yani müşteriler sırasıyla merkezden çevreye doğru memnun edilmelidir (Özgül, 2007:6).

İç müşteriler sosyal ilişkiler, kurallar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla donatılmalı ki dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de o derece yükselsin. Böylece verim elde edilip, rekabet üstünlüğü sağlanmış olacaktır (Taşkın, 2005: 24).

Kaliteli olması koşuluyla bir ürün ve hizmetten en yüksek faydayı sağlayan kişiye dış müşteri denir.

Gelişen teknolojiyle birlikte artık çok seçeneği olan dış müşteriler daha seçici davranmaktadır. Hal böyle olunca dış müşteriler kolay kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı firmayı değiştirerek başka bir firmaya yönelmektedir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler yeni müşteriler bulmak ve elde olan müşterileri de korumak için tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Aksi halde sektörde tutunmaları mümkün olmaz (Taşkın, 2005: 187).

### **2.1.2 Müşteri Memnuniyeti**

İşletmeler müşteri elde edebilmek için çok çaba ve para harcamışlardır. Rakipleri ise şu an o çabayı işletmenin kazandığı müşteriyi kendine çekebilmek için harcamaktadır. İşletme için müşteriyi kaybetmek sadece satışın kaybedilmesi değil, o müşteriden elde edilecek yaşam boyu kârın kaybedilmesidir (Burucuoğlu, 2011:13-14).

Müşteri memnuniyeti bir işletme için artan bir gelir anlamındadır. Müşteriler ekonomik değer olarak gösterilmektedir. Eğer müşteri memnuniyeti kavramı muhasebe kayıtlarında da yerini bulursa, bu kuruluşun mevcut durumunu ve gelecekteki durumunu daha iyi anlayabiliriz.

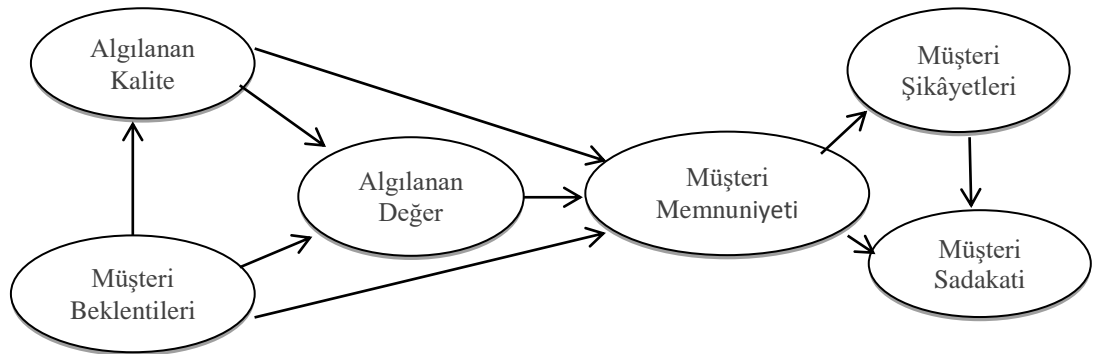
Ülkeler arası ekonomik işbirliklerinin artması ve ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla ekonomilerin lokallikten küreselleşmeye doğru giden gelişimi içerisinde, firmaların artan müşteri sayıları ve farklılaşan müşteri profilleri,

firmaların karşılıklarına çıkan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu konunun önem kazanmasının sebebi ise farklı alışkanlıklara sahip, farklı profilde, farklı kültürde ve geçmişte bulunan çok sayıdaki müşterilerin, mümkün olduğunca büyük çoğunluğunun memnun edilmesi gibi bir gerekliliğin doğmasıdır. Bu yeni ve daha zor bir piyasa ortamında rekabet edebilmek için işletmenin müşteriye yönelik süreçlerinin yönetim biçiminde köklü değişiklikler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Rekabette kazanan tarafı belirleyecek olan tüketiciler, yani müşteriler, artık kendi düşüncelerinin ve görüşlerinin önemli olduğunun ve firmaların kendilerini dinlemeleri gerektiğinin farkına varmışlardır (Kotler, 1999:30).

Bir işletmeye yön veren müşterilerdir. Bir işletmenin ne üreteceğini düşünmesi, onun başarısı yönünden çok önemli değildir. Bir işletme için asıl önemli olan müşterinin neyi satın alacağı değil, onun için neyin bir değer taşıdığıdır. Bundan dolayı işletmenin çalışma alanının ne olacağı hangi malları üreteceği ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen de müşterilerdir (Kotler, 2004:106).

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre müşteri memnuniyeti modeli Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1'de görsel olarak belirtilen bu modele göre: Algılanan kalite ve değer modelde müşteri beklentileri öncü faktördür. Bu anlamda müşteri memnuniyeti seviyesi; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile “ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı, beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı ve ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu” konularında yaptığı değerlendirmeler ile beklenti ile gerçek arasındaki farkı ortaya koyan bir sonuçtur.



Şekil 2.1: Müşteri memnuniyeti endeksi modeli (Türkyılmaz, A., Coşkun, Ö. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. Kalder Forum. s.76).



Kar amaçsız kuruluşların pazarlamasında öncelikli hedef tüketici memnuniyetidir ki bu asıl hedefdir. Sonraki hedef ise kar elde etmektir. Kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişilere tüketici denir.

Şirketlerin geneli müşteri memnuniyetinden daha çok pazar payına önem vermektedir. Halbuki müşteri memnuniyeti pazar payından daha önemlidir. Müşteri memnuniyetinin azalması pazar payını da azaltır. Pazar payının yüksek olmasını isteyen işletme müşteri memnuniyetine öncelik vermelidir (Kotler, 2004:91).

Müşteriyi memnun etmek ve bu memnuniyeti sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunluluktur.

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini bazen birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu kavramlar aralarında yakın ilişkiler olmasına rağmen farklı kavramlardır. Bu farklılıklar şöyle açıklanabilir (Değermen, 2006: 27):

1. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininin bir girdisidir. Bir işletme hizmeti belirli bir kalitede üretir bundan dolayıdır ki hizmetin kalitesi müşteri tatmininden önce olmuştur. Müşteri tatmini hizmeti satın aldıktan sonra oluşur. Müşteri hizmeti satın aldıktan sonra ya tatmin olacaktır ya da olmayacaktır.
2. Algılanan hizmet kalitesi uzun sürede oluşur. Müşteri tatmini ise bir alışverişten sonra ortaya çıkar.

### **2.1.3 Müşteri Memnuniyetinin Ölçüm Teknikleri**

Müşteri memnuniyetsizliği genel olarak müşteri kayıplarına neden olmaktadır. Peki müşterinin memnuniyetsiz olmasının nedeni nedir? Bu soruyu sağlıklı bir şekilde cevaplandırmak için sormak, müşterilerle görüşmek ve araştırmak gerekir. Müşterilerin kaybedilme sebebi onların istek ve ihtiyaçlarının tam karşılanmamasıdır. Anketlerle bu sorunu en iyi şekilde anlayabiliriz. Yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterinin elde tutulması neticesinde işletme çok daha karlı olacaktır (Özgül, 2007:6).

Müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşteri sadakati artırılabilir. Bu da işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biridir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, maliyetli olarak görünür, fakat bu

yatırımlar sayesinde kazanılan sadık müşteriler işletmenin reklam ve tanıtımını yapacak böylelikle işletmenin reklam ve tanıtım giderlerinde bir azalma olacak ve aynı zamanda sadık müşterilerinin artması sağlanacaktır.

Özellikle rekabetçi pazarlarda, başarı sağlanamama nedeni beklentiler ve algılamaların çok net olmaması ve bu belirsizliğin memnuniyetsizlik oluşturmasıdır. Müşteriye bağlı kalınarak bu sorun aşılabılır. Bazı durumlar için hiç memnun olmayan müşteriler bile bağlı kalabilmektedir. Memnuniyetsiz müşteriler de tedarikçiyi değiştirmenin maliyetli olduğunu düşünerek tedarikçiyi değiştirmeyebilirler. Fakat bu müşteriler işletmeler için potansiyel bir kayıptır. Çünkü onların söyleyecekleri sözler diğer müşterilerinizi kaybetmenize neden olabilir (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006: 14).

Ülkemizde ulusal çapta müşteri memnuniyetini Türkiye Kalite Derneği (Kalder) ölçmektedir. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), Türkiye içinde satın alınan ürün ve müşteriler nezdinde memnuniyetin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir. TMME; dünyada Amerika dahil 20'yi aşkın ülkede yürütülen ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin Türkiye uygulamasıdır. ([www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf)).

Müşteri odaklı kuruluşlarda müşteri ilişkilerini ölçmek zorunludur. Üretim yönlü kuruluşlarda ise daha çok finansal ve maliyet yönlü ölçüm olmalıdır. Günümüzde bir kuruluşu yönetmek için kullanılan tüm ölçü sistemleri, müşterinin sesini aktaran biçimde olmalıdır.

Fokus Grupları; Fokus grup görüşme tekniği günümüzde yaygın olarak uygulama alanı bulmuştur. Bu teknik müşteri ilişkilerinde özellikle sayısal olmayan bilgilerin elde edilmesinde kullanılan etkili bir araçtır. Seçilmiş az sayıda müşterinin birbiriyle serbestçe fikir alışverişinde bulunabildikleri bir kalıba oturtulmamış, doğal bir toplantı şeklinde yapılan, bir görüşme biçimidir (Odabaşı, 2000:152).

Fokus grup görüşmeleri, yapılandırılmış bir ortamda küçük gruplarla eğitimli bir moderatör tarafından yapılan görüşmelerdir. Fokus grup görüşmelerindeki asıl hedef, daha önceden belirlenmiş uygun bir hedef kitle ile araştırmacının ilgi duyduğu bir konu üzerine yaptığı tartışmaları dinleyerek, konu hakkında derinlemesine bir bilgiye sahip olmaktır. Bu teknik sayesinde araştırmacı serbest tartışmalar esnasında beklenmedik bulgulara ulaşabilir. Bundan dolayı bu teknik değerli sayılır. Fokus

grupları, 8-12 kişilik yapılandırılmış gruplar halinde, 1.5 saat ile 2 saat arasında, gerektiğinde birden fazla görüşme olacak şekilde, moderatörün esnekliğinde veya bir rehber kullanılarak yapılan görüşmeleridir (Burucuoğlu, 2011:21).

Danışma Panelleri; panel, belirli bir zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşan bir gruptur.

Danışma panelleri genelde sürekli paneller ve süreksiz paneller olmak üzere iki şekilde yürütülür. Üyelerin düzenli biçimde belirlenmiş konuları rapor ettikleri paneller sürekli panellerdir. Sürekli panellerde genellikle görüşülen konular medya alışkanlıkları, satın alma davranışlarıdır. Sürekli danışma panellerinde devamlı bir bilgi akışının sağlanmasından dolayı işletmeler için en önemli avantajdır. Tüketici danışma gruplarının konusu, müşterilerin işletme ile olan ilişkisidir (Odabaşı, 2000:155).

Danışma paneli uygulama, oluşturma süreci aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2000:156):

1. İstenilen konuların belirlenerek katılımcılardan bilgi alınması,
2. Paneli oluşturacak katılımcıların tanımlanması,
3. Panelin akışının ve içeriğinin tanımlanması,
4. Panelin yer ve zaman bakımından gerçekleştirilmesi,
5. Sorunların tanımlanması, verilerin analiz edilmesi ve yoruma hazır hale getirilmesi,
6. Analiz sonuçlarının raporlanması ve üst yönetime teslim edilmesi,
7. Uygulamalar hakkında çalışanların ve panele katılan müşterilerin bilgilendirilmesi,
8. Panel sonuçlarının yıllık raporlar haline dönüştürülmesi.

Kişilerin belli konulardaki tutumlarını, düşünce ve duygularını, önerilerini saptamak üzere yazılı olarak hazırlanmış soru listelerine anket denir.

Anket müşteri ilişkilerinde, müşteri memnuniyet seviyelerinin ölçülmesini sağladığı için işletme yöneticilerinin özenle üzerinde durdukları konulardan biri olmuştur. Anket de müşteri tatmin programlarının temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri anketleri hem nitel hem de nicel ölçümleri bünyesinde barındırır. Müşteri tatmini ölçüm programları geliştirilirken her işletme içinde bulunduğu duruma göre hareket etmelidir. Müşteri ilişkileri anketi oluşturulurken işletmenin dikkat etmesi gereken şey amacını açık ve net bir şekilde

belirlemesidir. Bu amaç herkes tarafından kolayca anlaşılabilir, ulaşılabilir ve ölçülebilir bir nitelikte olmalıdır (Odabaşı, 2000: 160).

Kritik Olay Tekniği; Müşterilerin ya da çalışanların kritik nitelik taşıyan işler ya da olaylar karşısında sergiledikleri davranışları değerlendirildiği yönteme kritik olay tekniği denir. Bu teknik yapı itibariyle insan davranışının ve gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir sınıflandırma yöntemidir. Kritik olay tekniğinde iç müşteriler (çalışanlar) ve dış müşteriler, kendilerini memnun eden veya memnun etmeyen durumları, yaşadıkları olaylarla örnekleyerek anlatıp raporlamaktadır (Odabaşı, 2000: 157-158).

Kıyaslama (Benchmarking); müşteri memnuniyetini ölçen önemli bir araçtır. Kıyaslama, bir işin yapılış şekliyle alakalı o işin dünyada yapılan en iyi uygulamasını örnek alır.

Daha ayrıntılı bir tanıma göre kıyaslama (benchmarking), “bir işletmenin, kendi dallarında faaliyet gösteren diğer işletmeleri sürekli ve bilinçli olarak işlerini nasıl yaptıklarını araştırıp, inceleyip kendi usulleriyle karşılaştırması bu karşılaştırmadan bir sonuç çıkarması çıkardığı bu sonuçları bir uygulama planı dahilinde uygulayıp daha yüksek bir başarı düzeyine ulaşmaya çalışması” olarak tanımlanabilir (Burucuoğlu, 2011:24).

## **2.2 Müşteri Şikayeti Kavramı ve Kapsamı**

Bu kısımda şikayet kavramı ele alınarak, şikayet eden ve şikayet etmeyen müşteri davranışları açıklanıp, müşteri şikayetleri yönetimi detaylı olarak incelenmektedir.

### **2.2.1 Şikayet**

Şikayet hoşnutsuzluğun sözlü ya da yazılı olarak dile getirilmesidir. Kelime anlamı sızlanmak, yakınmaktır.

Şikâyet etmek olumsuz bir anlam içermektedir. Kelime anlamı “çarpmak” olan, mecazi anlamı “birinin göğsüne vurmak” olan şikayet Latince karşılığı plangere’dir. Günümüzde şikayet kelimesi, kızgınlık, hoşnutsuzluk, acı çekmek memnun olmamak gibi anlamlar taşımaktadır (Barlow ve Moller, 2009:145).

Tüketicinin almış olduğu hizmet karşılığında olumsuz geribildirim şikayet olarak tanımlanmaktadır. Aslında şikayetlerin işletmeye iletilmesi çok değerli uyarı sinyalleridir (Eregez 2009:9). Şikâyetle beklentilerin karşılanmadığı ifade edilmektedir.

### 2.2.2 Müşteri Şikayetinin Önemi

Müşteri ilişkileri yönetiminin esas amacı memnun müşteriler yaratarak uzun süre onlarla işbirliklerini sağlamak ve bu amacı destekleyen bir alt süreç ise müşteri şikayetlerinin yönetimidir. Günümüz pazar koşullarında müşterinin memnuniyetini ve elde tutulmasını önemseyen işletmeler müşteri şikâyetini önemserler. Çünkü müşteri şikâyeti ile bize pazarda kullanacağımız hazır bilgileri sunar. Müşteri şikâyetlerini işletmeye verilmiş bir hediye olarak algılayıp, müşteriyi tekrar memnun etme ve yeni müşteri kazanmak için fırsat olarak görürler.

Şikâyetler, firmanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için üretim aşamasında, hizmet şeklinde ve pazara odaklanmada kullanılmak üzere, müşterinin sunduğu hızlı ve ucuz geri besleme sağlama mekanizmasıdır (Barlow ve Moller, 2009:145).

Müşteri şikayetleri işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Şikayetler işletmelerin gelecekte karşılaşacakları büyük tehlikeleri önleyebilmek adına verilen küçük sinyallerdir. Bu şikayetler olmazsa, ufak sorunlar, problemler, hatalar, daha büyük bir sorunlara yol açmadan fark edilemez ve çözülemezler. İşletmeler müşteri şikayetlerini önemsedikleri, dinledikleri, çözüme ulaştırdıkları neticede şikayeti memnuniyeti çevirerek müşteriyi elde tutmayı başarabileceklerdir. Müşteri şikayetlerini önemsememek, işletmeye fayda sağlamayacağı gibi mutsuz müşteriler tarafından yayılan olumsuz reklamlara sebep olarak işletmeyi yıpratacaktır. Müşteri şikayetleriyle ilgilenmeleri sonucu, işletmeler daha sonraki ürün ve hizmetlerinde bu tecrübelerini kullanarak daha etkin ve verimli olabileceklerdir. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunar (Alabay, 2012:143).

Şikâyetlerin değerini araştıran Harari'ye göre; işletme planları ve planlamacılarından daha değerli bir şey var ise o da; şikâyetler ve şikâyetçi müşterilerdir. Çünkü bu müşteriler bir ücret talep etmeksizin işletmeye, ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim sağlarlar (Barış, 2008:29).

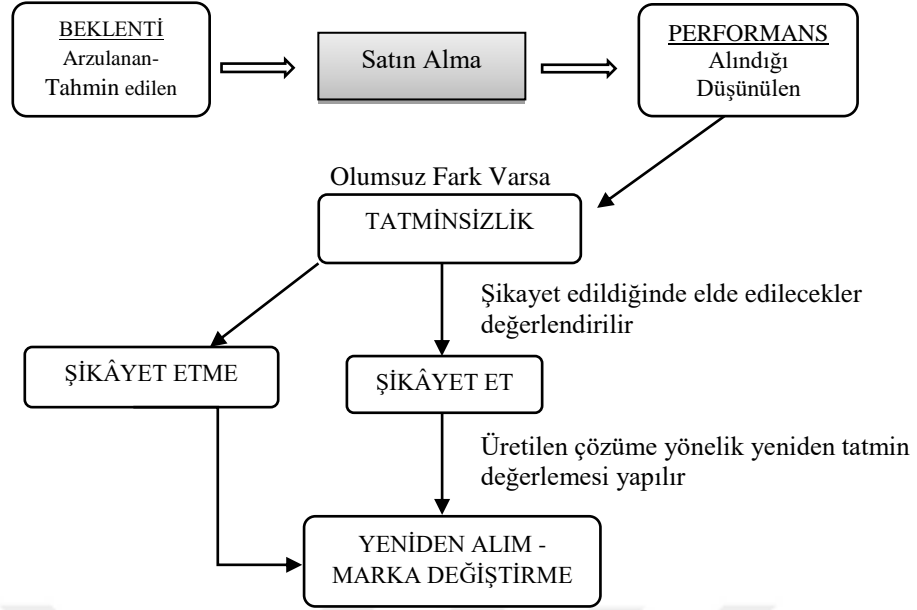
Müşteri şikâyetleri kurumların veya işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmeleri açısından önemli bir etkidir.

### **2.2.2.1 Müşteri açısından şikâyet etme eylemi**

Müşteri; istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerden bazı taleplerde bulunur ve beklenen hizmeti elde edemediklerinde, başka bir deyişle yaptıkları alışverişten memnun kalmadıklarında, mutsuzluklarını öncelik olarak şikâyet yoluyla dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Bu kararı veren müşteri, farklı yollardan üretici firmaya veya satıcıya başvurur. Sadece beklenti düzeyini elde edemeyen müşteriler değil, üründen memnun kalan müşteriler de küçük noktaları şikâyet ederek, sevdikleri markaların daha iyi hizmetler sunabilmesine, ömürlerinin uzamasına imkan sağlayabilirler. Yani müşteri sadakati de şikâyet etme davranışına sebebiyet verebilir. Sadık müşteriler çok sevdikleri markaların ve işletmelerin başarıya ulaştıklarını görmek isteyebilirler (Barış, 2008:24). Bu tür bir durumda müşterinin firmadan beklentisi, şikâyetine değer verilmesi, mümkünse kayıt altına alınması, hızlı bir şekilde ele alınarak çözümlenmesidir. Firmanın incelemesinin ardından alınan kararlar müşterinin isteğini tam karşılamayabilir. Bu tür durumlarda müşteriye şeffaflık içerisinde talebin karşılanamama nedenleri gerçekçi gerekçelerle açıklanmalı ve şikâyet yönetiminin ayrı bir memnuniyetsizlik yaratmasının önüne geçilmelidir (Davidow, 1998:13).

Ürünün maddi değeri müşteri şikâyet oranını artırabilir veya azaltabilir. Aldıkları üründen memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler, maddi değeri az ise şikâyet etme zahmetinde bulunmazken, parasal kayıplara uğradıklarında şikâyet etme davranışına daha yatkın olurlar. Hizmet kusuruyla karşılaşan kişiler ürün kusuruyla karşılaşan kişilere oranla bu konuda bir şey söylemeye daha az eğimli olmaktadır. Müşteriler, insanları ve onların davranışlarını şikâyet etmekten hoşlanmamaktadırlar. (Barlow ve Moller, 2009:119)

Müşteri penceresinden şikâyet sürecinin nasıl başladığı Barış (2008)'in ele alış biçimiyle Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Müşteri penceresinden şikayet süreci (Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları. s:25).

### 2.2.2.2 İşletme açısından şikâyet etme eylemi

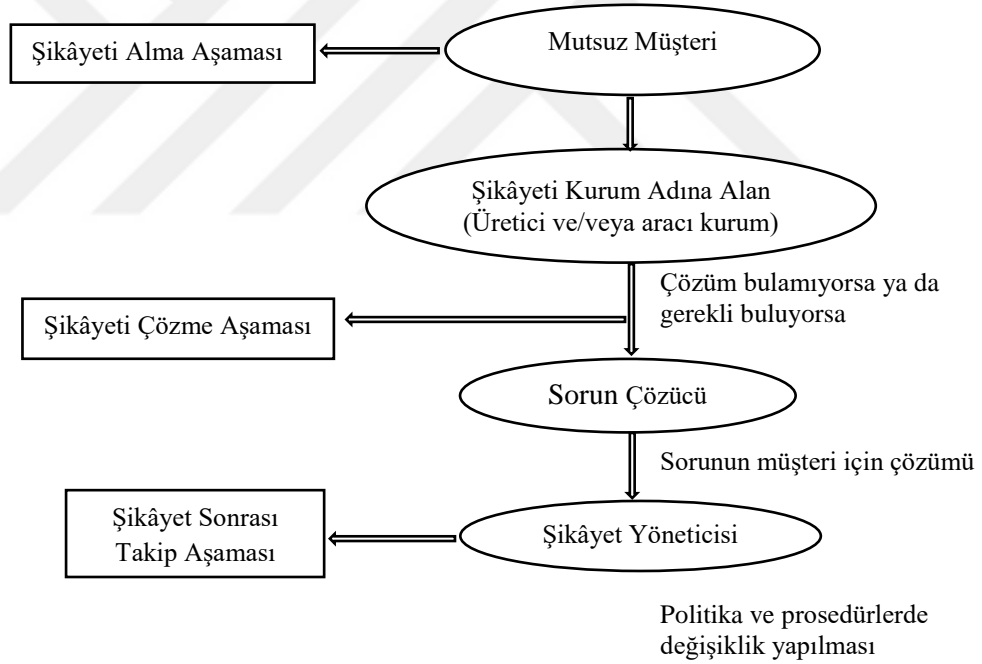
İşletme açısından müşteri şikayeti iletildiği anda işletmenin iş proseslerine dahil edilmiş olur. İşletme, şikayetleri yalnızca şikayeti olan müşteri açısından değil, daha sonra da meydana gelebilecek bütün müşteri memnuniyetsizliklerini önleyebilmek amacıyla ele alıp, politika ve yöntemlerde değişiklik yaparak, şikayetleri yönetmeye başlar. Şikâyet kelimesinin kendisi pek de pozitif değildir ve bu yüzden de zaman zaman gerek şikâyeti alan çalışanın ve gerekse şikâyetin iletildiği yönetim birimlerinin şikâyet almaktan pek de memnun kalmadıkları görülür. Yöneticiler de gelen şikâyetlerin, yürürlüğe koydukları politikaların yetersizliğini ima etmesi veya yönetici olarak zayıf yönlerini duymak istememeleri gibi nedenlerle şikâyetlerden hoşlanmayabilirler (Barış, 2008:25,28,29).

Memnuniyetsizlik yaşamış ve bu konuda bir mağduriyeti oluşmuş müşteriler için bazı seçenekler söz konusudur. Müşteri; firmaya duyduğu güvenin ve firmayla olan iyi ilişkileri sonucu şikayetini direkt olarak firmaya iletebileceği gibi, şikayetini tarafsız ve yaptırım gücü yüksek hukuk birimleri, sektörel denetleme birimleri gibi taraflara iletebilir. İkinci durumun gerçekleşmesi, kurumun itibarının zedelenmesine, kamuoyunda firmaya yönelik algının değişmesine ve firma tarafından iyi yönetilmediği takdirde öncelikle kar daha sonra iş kaybına varabilme riskini taşır (Davidow, 1998:58).

Müşteriler şikayet veya memnuniyetlerini pazarda birbirleriyle paylaştıkları anda işletmeye olumlu veya olumsuz geri dönüşlere sebep olurlar. Memnun kalmamış ve işletmeyi terk etmiş olan her müşteri kulaktan kulağa iletişim açısından potansiyel bir tehlike oluşturabilir. Müşterilerin kulaktan kulağa yayılan sözlerinin önemi aşağıda sıralanmaktadır (Barlow ve Moller, 2009:41):

1. Müşteriler izledikleri reklamlardan ziyade arkadaşlarının tavsiye ve uyarılarına güvenirlir.
2. Müşteri şikayetlerini ele alıp, istekleri doğrultusunda sonuçlandırmak işletme açısından olumlu sözlerin yayılmasına fırsat verir.
3. Müşteri şikayetleri ve memnuniyetsizlikleri arttıkça, işletme açısından olumsuz sözlerin kulaktan kulağa yayılması da artacaktır.

İşletme perspektifinden şikayet yönetimi süreci Şekil 2.3'te Barış (2008)'in ele alış biçimiyle yansıtılmaktadır.



Şekil 2.3: İşletme açısından şikayet etme süreci (Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları. s:26).

### 2.3 Müşteri Şikayet Etme Davranışı

İşletmenin sunmuş olduğu hizmetleri alan müşterinin mutsuzluklarını işletmeye, pazarlamacıya veya üçüncü şahıslara iletmesine müşteri şikayet davranışı denir. Müşteri şikayet etme davranışı, hizmeti tüketim sırasında veya tüketimden



sonra ortaya çıkabilir. Şikayette bulunan müşteri işletme açısından görünürde olumsuzluk teşkil etse de, işletmenin kendini geliştirmesi ve düzeltilmesi açısından önemlidir.

### 2.3.1 Şikayet Eden Müşterilerin Davranışı ve Özellikleri

Şikayetçi olanların belirli özelliklere sahip olduğuna yönelik fikir birliği olmasa bile, genel kanı şikayetçi olanların aslında bir hayli ortak özelliği olduğu yönündedir (Barış, 2008:71).

Şikayet eden müşteri, şikayetlerinin ele alınıp, talepleri doğrultusunda değerlendirileceğine inandıklarında işletmeye güvenleri devam ederek müşterilerin ileride de kararlı bir şekilde bu konulara yönelmelerine sebep olacaktır. Şikayetlerinin etkin bir biçimde yönetileceğine inanan müşteriler işletme hakkında kulaktan kulağa olumsuz yönde iletişim yaymaktan vazgeçerler (Burucuoğlu, 2011:52).

Türkiye Kalite Derneği'nin yapmış olduğu bir çalışmaya göre; aldıkları hizmetten memnun kalmayan müşterilerin %3-4'ü şikayetlerini işletmeye çeşitli yollarla ulaştırmakta olup, uygulamada şu gelişmeler olabilmektedir (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006:39):

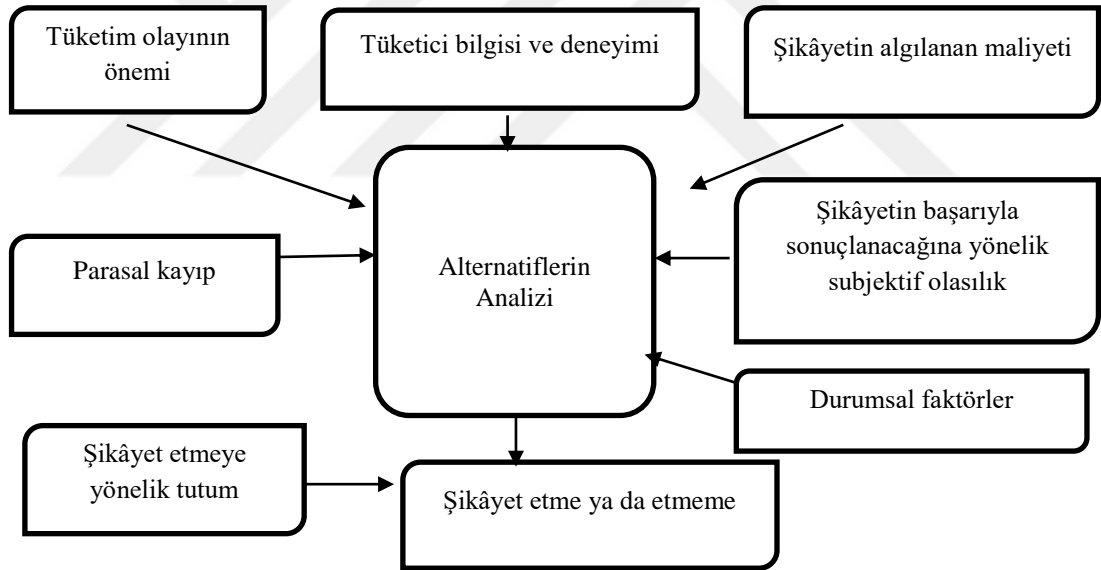
1. Şikâyeti olan her müşteri bunu ortalama 8–16 müşteriye söylemektedir. % 10'dan fazlası 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.
2. Memnun olmayan müşterilerin % 90'ı bir daha asla o satıcıdan ürün ve hizmet almamaktadır.
3. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcudu elde tutmanın 5 katıdır.

Şikâyet davranışlarını etkileyen değişkenleri Barış (2008)'ın ele alış biçimiyle Şekil 2.4 üzerinden gösterilmiştir.

Müşteriler yaşadığı tatminsizlik sonucu, tatminsizliğini hissettirmek ve gidermek için bazı davranışlarda bulunur. Davranışa geçmeden önce müşteri, herhangi bir eyleme geçip geçmemeye karar verir. Eğer eylemsizliğe karar verirse, pasif olacak ve hiçbir şey yapmayacaktır. Tam aksine, harekete geçmeye karar verirse, şikayetini işletmeye yada yasal yollara bildirecek, sorununa çözüm arama, yakınlarına durumu anlatma, markayı-ürünü, mağazayı boykot etme davranışlarında bulunabilecektir.

Müşteri şikayet davranışları konusunda araştırmalar yapan çoğu araştırmacının kabul ettiği sınıflama aşağıda sıralanmaktadır (Singh, 1988:96-97):

1. Olayla ilgili bir işlemde bulunmamak ve olayı unutmak,
2. Firmaya bir dahaki gidişinde yöneticiye kesin olarak şikayette bulunmak,
3. Şikayetçi olduğu firmadan bir daha alışveriş yapmamak,
4. Firmaya şikayetini bildirmek üzere o an geri dönmek,
5. Memnuniyetsizliğini arkadaşlarına ve aile üyelerine anlatmak, kulaktan kulağa yaymak,
6. Yakın çevresini o firmadan alışveriş yapmama konusunda ikna etmek,
7. Bir tüketici kuruluşuna şikâyetinde bulunma ve problemin çözümü konusunda mağazaya baskı yapmak üzere tüketici kuruluşunu kullanmak,
8. Yerel bir gazeteye şikâyet mektubu yazmak,
9. Diğer müşterileri uyarmaları için bir tüketici kuruluşuna rapor yazma,
10. Mağazaya karşı yasal eylemde bulunma.



Şekil 2.4: Şikâyet etme davranışında etken değişkenler (Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları. s:72).

### 2.3.1.1 Şikâyet eden müşterinin demografik özellikleri

Müşteri şikâyetleri konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında şikâyet edenlerin, şikâyet etmeyenlerden daha farklı demografik profillere sahip olduğu görülür.

Cinsiyet; şikâyet ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde kadın ve erkeğin şikâyet etme eylemi farklı olup, kadınların şikâyet etme eylemleri daha yüksektir (Barış, 2008:83-86).

Gelir; şikâyet etme davranışını etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Gelir ve şikâyet etme davranışı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Ekonomik geliri az olan kişiler zorlukla aldıkları ürünü daha fazla önemseyebilirler. Bir diğer araştırmaya göre ekonomik geliri yüksek olanlar az şikâyet ederler, çünkü kaliteli ürünler alabilmek için gereken parayı öderler ve ona sahip olurlar (Barış, 2008: 86).

Yaş, Medeni Durum ve Eğitim; Müşterilerin yaşı ile şikâyet davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu yapılan araştırmalar göstermiştir. Müşterilerin yaşı arttıkça şikâyet etme davranışı da artmaktadır. Bir başka araştırmada, firmaların yaşlı müşterilere farklı muamele yaptığı, daha anlayışlı davrandığı, yaşlı müşterilerin şikâyetlerine daha olumlu tepkiler verildiği belirtilmiştir.

Evlilik; evlilik ile şikâyet etme davranışı ele alındığında evli kişilerin şikâyet olasılığının daha az olduğunu yapılan araştırmalar göstermiştir. Bu ilişki, evli kişilerin eşleriyle paylaşımları sonucu, yaşadıkları olumlu ya da olumsuz yönleri anlatıp rahatladıkları için satıcı firmaya şikâyette bulunmaya gerek duymamaları ile ilişkilendirilmiştir.

Eğitim seviyesi; eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin şikâyet etme olasılığı da yüksektir. Bunun sebebi eğitilmiş kişilerin bilgi birikimleri sonucu kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden daha yüksek bir beklenti içerisinde girmeleridir. Bunun sonucunda eğitilmiş müşterilerin memnun kalmadıkları durumlarda şikâyet davranışı sergilemeleri doğrusal olarak artmaktadır. Neticede eğitilmiş kişilerin şikâyetin “yapılmaya değer bir davranış” olduğuna yönelik inançlarının yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi daha düşük olan kişilerin daha az bilgiye sahip olmaları sonucu, sunulan ürün ya da hizmetin performansını değerlendirme yetenekleri de azdır. Bu müşterilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili şikâyetleri olduğunda nasıl bir yol izleyecekleri konusundaki bilgilerinin de sınırlı olması şikâyet davranışının önüne geçer. Ürüne yönelik bilgi, eğitim ile ilgili de olsa, yaş, coğrafik unsurlar ve etnik faktörler de şikâyet etme davranışını etkileyen diğer faktörler arasındadır (Barış, 2008: 87-88).

### **2.3.1.2 Şikâyet eden müşterilerin psikolojik - sosyolojik özellikleri**

Müşterilerin tutumları, kişiliği, yapısı, algılaması, tatmin düzeyleri şikayet etme davranışına katkıda bulunan özelliklerindedir. Şikayet ile psikolojik özellikler arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Şikâyet ettiğiniz ortamda insanlar sizi nasıl algılayacaktır? Bu, sizin algılanmak istediğiniz davranışla örtüşecek midir? Şikâyet ederseniz birileri zor durumda kalır mı? Ya da şikâyetinizi ilettiğiniz kimsenin tepkisi ne olacaktır? Bu ve benzeri sorular psikolojik risk arttıkça şikâyet etme davranışının azaldığını göstermektedir.

Müşterilerin şikayette bulunup bulunmayacağını müşteri tutumu da belirler. Tutum kişinin düşünce, duygu, algı ve davranışlarını duygusal ve davranışsal belirtmesidir. Tutum açısından ele alındığında; şikayet etme davranışının etraftan onaylanmayacağı, şikayet olumsuz bir anlam taşıdığından genelde sinirli kişilerin şikayetçi olduğu, şikayette bulunmanın kişinin sinirinin daha çok bozulmasına neden olduğu gibi kanaatlere varılan tutumlardan bahsedilebileceği gibi, şikayet etmenin müşterinin en doğal hakkı olduğu, mutsuzluğunu dışa vurarak müşterilerin rahatladığı şeklindeki tutumlardan da bahsedilmektedir.

Şikayet davranışını etkileyen bir diğer unsur öfkedir. Müşteriler öfkelerini ya yanlış alım yaptıkları için kendilerine ya da kendilerini bu duruma düşüren işletmeye gösterirler. Şikâyet, çatışma, utanç ve rahatsızlık getirebilir. Şikayet etme davranışının bazı durumlarda, hoş ya da en azından rahatlatıcı bir deneyim olabileceğini çok az sayıda kimse onaylamaktadır. Şikâyet suçluluk duygusunun oluşmasına sebep olabilir. Örneğin kişi kötü ürün seçtiği için diğerlerini suçlama yapabilir.

### **2.3.1.3 Şikâyet eden müşterinin kültürel özellikleri**

Kültür; bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür. Kültür, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Kültürel değerler insanların tutum, kişilik ve davranışlarını etkileyen önemli bir etmendir. Ayrıca kültürel faktörler insanların yaşamının büyük bir kısmında belirleyicisidir.

Hayatın her alanında belirleyici olan kültür şikâyet etme davranışını da etkilemektedir.

Yaşanılan kültürdeki bireysellik ya da toplumsalcılık yaklaşımı şikâyet davranışlarında etkili olmaktadır. Bireysellik yaklaşımın baskın olduğu kültürlerde

bağımsızlık ve kendi kendine yetmek ve “ben” e dayanarak düşünmek makbuldür, toplumsallık yaklaşımının olduğu kültürlerde ise bireyler sosyal uyumun sürekliliği için oluşturulmuş sosyal normlara göre davranmakta ve “biz”e dayanarak düşünmektedir. Bu durumda örneğin “biz düşüncesi” ne tür bir sonuç yaratır? Şikâyet mercilerine başvurup şikâyetlerin çözümü yoluna gitmek toplumsallığın yoğun olduğu toplumlarda daha çok tercih edilen bir yöntem olabilir. Çünkü şikâyet mercilerinin tepkileri üretici ile ya da satıcı ile doğrudan yüzleşmek olmayacağı için daha rahat olunabilir (Barış, 2008: 92-93).

### **2.3.2 Şikâyet Etmeyen Müşteri Davranışı**

Memnuniyet ve beklenti düzeyini yakalayamayan birçok kişi rahatsızlıklarını şikâyet davranışı ile gösterirler. Ancak çoğu insan şikâyette bulunmaz. Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri şöyle sıralanabilir:

1. Alınan ürün veya hizmet ucuzdur,
2. Problemin önemi azdır,
3. Marka değiştirmek kolaydır,
4. Satın alma deneyimi müşteri için önemsizdir,
5. Müşteri şikâyet etmenin maliyetini, duygusal maliyet dahil yüksek algıliyordur,
6. Şikâyet etmesi halinde bir sonuç alacağına inanmıyordur,
7. Şikâyetle zaman kaybedeceğine inanıyordur,
8. Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyordur,
9. Şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algıliyordur.

Pazarın yapısı ve pazardaki rakiplerin sayısı da şikâyet edilmemesinde bir faktördür. Piyasada müşteriye çekmeye çalışan bir dolu işletme varsa müşteriler şikâyet etme ile uğraşmak istemeyeceklerdir. Müşterinin şikâyetini nasıl ve nereye yapması gerektiğini bilmemesi şikâyet etmemesine neden olabilmektedir (Barış, 2008:54-56).

### **2.4 Müşteri Şikâyetleri Yönetimi**

Günümüzde oluşan rekabet ortamı, hızla gelişen teknoloji ve sosyal olanakların sonucu ürün ve hizmet alanında yeniliğe gidilmesi ve performans düzeylerinin

yeniden belirlenmesine sebep vermektedir. Müşterilerin istek ve gereksinimlerini yönetmek, isimlerini koruyarak uzun ömürlü olmasını sağlamak iyi bir şikâyet yönetimi sistemi ile mümkündür.

Sunulan hizmetten memnun kalmayan müşterilerin uygulayacağı iki yol vardır: şikâyetçi oldukları konuyu işletmeye bildirmek veya işletmeyi terk ederek çekip gitmek. İşletmeyi terk etmesi halinde memnuniyetsizliğin telafi edilmesi konusunda işletmeye hiçbir fırsat vermemiş olur. Memnuniyetsiz müşteriler, şikâyetçi oldukları anda işletmeyle iletişime geçerek isteklerini anlatma ve memnuniyetsizliğin giderilmesi konusunda işletmeye bir fırsat vermektedirler (Barlow ve Moller, 2009: 33).

Müşteri şikâyet yönetimi, günümüz pazar şartlarında müşteride memnuniyetsizlik sonucu şikâyete sebep olan faktörlerin bulunup bunların sebepleriyle beraber çözümlerinin araştırılmasıdır. Müşteriyi memnun ederek ürün veya hizmetlerdeki kusurun giderilmesi ve müşteriyi elde tutabilmesi açısından müşteri şikâyet yönetimi en önemli araçlardan biridir. Müşteriyi elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler kazanmanın da en önemli yoludur. Aynı memnuniyetsizliği yaşayan müşterilere aynı çözümü sunarak işletme içinde tutarlılık göstermek için şikâyet yönetimi şarttır. Müşteri şikâyetleri, ancak müşteri şikâyet yönetimi ile birer fırsata dönüşebilirler ve bu fırsatlar şu şekildedir (Burucuoğlu, 2011:63-64):

1. Şikâyet, tıpkı reklam ve satış arttırıcı çabalar gibi geri dönüş yaratan birer pazarlama değişkeni olarak kullanılabilir.
2. Şikâyet, hizmet kalitesini düşüren faktörlere ışık tutarak, kalitenin arttırılması için yapılması gerekenleri gösterir.
3. Şikâyet eden müşteri, mal ya da hizmete ilişkin eksikliklerin işletme tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır.
4. Şikâyet, müşterilerin işletmeye hala gelebilecekleri konusunda sinyal vermektedir.

Mutsuz müşteri işletmeye pahalıya mal olabilir. Bu maliyeti en aza indirmenin yolu, şikâyetlerin dikkatlice ele alınması, gereken şekilde değerlendirilmesi ve uygun çözüm yollarının bulunması amacıyla işletmede politikalar ve prosedürler geliştirilerek şikâyet yönteminin etkin kullanılmasıdır.

#### **2.4.1 Şikâyeti Anlamak**

Müşteri şikâyetleri, iki ucu keskin kılıca benzer. Bir yandan kötü bir müşteri hizmetinin ölçütü, bir yandansa müşteri ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin paha biçilmez bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple müşteriyi öğrenmenin ve anlamının en verimli yolu şikâyetlerdir (Frances, Bee 1997:37-38).

Müşteriyle hemen bir uyum sağlamak ve onun için temel olarak yapabileceğimiz her şeyi yapmak zorunluluktur (Barlow ve Moller 2009:147).

İlk olarak şikâyet iyi bir şekilde anlaşılmalıdır. Bazı durumlarda yazılanlar ya da söylenenler şikâyetçinin gerçek kaygılarını yansıtmayabilir (Eregez 2009:34).

Müşteri şikâyetleri doğru anlaşıldığı takdirde etkili çözüm politikası uygulama fırsatı yakalanır ve müşteri ile ilişkiler güçlendirilir. Bu yüzden önemli olan şikâyetleri dinlemekten ziyade anlamaktır. Anlaşılmayan bir şikâyetin çözümü de gecikecektir. Bu doğrultuda müşteriler şikâyetlerini doğrudan ve anlaşılabilir bir dille bildirmelidirler.

#### **2.4.2 Şikâyetin Alınması**

Şikâyet yönetiminde bir diğer önemli nokta şikâyetleri kimin ve hangi birimin alacağıdır. Bu, işletme bünyesinde şikâyetler için özel birimler oluşturulma kararı açısından kilit noktasıdır. Oluşturulacak birimin hem soruları çözme hem de kayıtları güncel tutma sorumluluğu olur. İşletmenin bir elemanın müşteri şikâyetlerini kümülatif olarak alıp çözüp, etkinlik değerlendirmesi yapması şikâyetlerin analizini süreklilik arz eden bir süreç haline dönüştürebilir (Barış, 2008:112).

Alınan şikâyetlerin şikâyet yönetimindeki belirlenen zaman çerçevesinde yapılıp yapılmadığını takip edilecek bir izleme sisteminin oluşturulması gerekmektedir (Eregez, 2009:33).

Müşterilerin çok azı şikâyet bildirdiği için şikâyet kanalları yeterince geniş ve açık olmalıdır. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti – Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması adlı standartta, şikâyetlerin kuruma şikâyetçiler tarafından kolayca ulaştırılabilmesi için şu bilgiler yer almaktadır (Alabay, 2012:145):

1. Kuruluş, şikâyetçilerin şikâyetleri ele alma sürecine makul yer ve makul zamanda erişebilmelerine izin verilmelidir.
2. Şikâyet süreci ile ilgili bilgi açık bir dilde olmalı ve bütün şikâyetçilerin erişebileceği formatlarda bulunmalıdır.

3. Şikâyet, tedarik zincirinin farklı katılımcılarını ilgilendirdiğinde, ortak çözümü koordine eden bir plan yapılmalıdır.
4. Süreç, şikâyetlerden ortaya çıkan bilginin şikâyetle ilgili olan kuruluşun tedarikçileri tarafından bilinmesine izin verilmelidir.

### **2.4.3 Şikâyetin Değerlendirilmesi**

Müşteri şikâyetleri, firmalara hizmetlerini ve ürünlerini nasıl gerçekleştireceklerini gösterir ve dolayısıyla pazar paylarının artmasını sağlar. Şirketler zaman zaman müşteri şikâyetlerini yeniden dinleyip hangi model, ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarına uygun olduğunu ve daha hızlı bir iç işleyiş ve tam doğruluk için hangi süreçlerde yenilik yapmaları gerektiğini, müşterilere daha iyi hizmet vermek gerekli temel çalışmaların hangi sıraya göre olacağını öğrenebilirler (Barlow ve Moller, 2009:52-54).

Şikâyetlerin ilk değerlendirilmesi hizmet noktasında yapılmalı ve değerlendirme de ciddi olayların hızlıca dikkate alınması ve uygun eylemin gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Her bir şikâyet, şikâyetlerin ele alınması süreci esnasında adil, objektif ve tarafsız şekilde değerlendirilmelidir. Şikâyetler değerlendirilirken risk değerlendirilmesi, şikâyetçinin beklentileri ve hesap verilebilirlik göz önünde bulundurulmalıdır (Eregez, 2009:34).

### **2.4.4 Şikâyetlerin Araştırılması**

Şikâyetin araştırılması aşamasında; şikâyetle ilgili ilgili gerçekleri toplama, şikâyetle ilgili tüm kişilerle görüşme, ilgili kayıtları toplama ve prosedür dokümanlarına erişme, toplanan bilgileri analiz etme, olayların ve şikâyetin temel nedenlerine inme, iyileştirme önerileri yapma ve şikâyeti çözme stratejileri belirlenmeye çalışılır (Eregez, 2009:42-43).

### **2.4.5 Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme**

Şikâyet eden müşteri işletmeyle ilişkisini kesmemiş ve şikâyetlerine çözüm bulunduğu takdirde işletmeyle alışverişini devam ettirecek olan müşteridir. Bu yüzden şikâyet sürecini iyi değerlendirerek, şikâyetleri memnuniyete dönüştürmek işletme açısından önemlidir.



Şikâyeti armağana çevirmenin aşamaları “Her Şikayet Bir Armağandır” kitabı yazarı tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Barlow ve Moller, 2009:125):

1. “Teşekkür ederim” deyin,
2. Geri bildirim için neden değer verdiğinizi açıklayın,
3. Hata için özür dileyin,
4. Problemlerle ilgili olarak bir şey yapmaya söz verin. Sorumluluk alın,
5. Gerekli bilgileri sorun,
6. Hatayı gecikmeden düzeltin,
7. Müşterinin memnuniyetini kontrol edin,
8. Gelecek hataları önleyin.

Müşteri şikâyetinde bulunduğu anda, hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra işletmenin müşteriye verdiği önemi de her hangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu müşterinin ilişkilerini devam ettirmesi açısından çok önemlidir.

#### **2.4.6 Şikâyetin Çözülmesi**

Müşteri şikâyetlerinin çözümüne yönelik bir işletmenin yöneticileri veya çalışanlarının karşılaştıkları herhangi bir şikâyet karşısında şikâyetin dinlenmesi, şikâyetin araştırılması, amaçların saptanması, destekleme ve izleme şeklinde olmalıdır. Sorun çözme odaklı bir yaklaşımdan yola çıkarak işletme, müşteri sorunun çıktığı yerde ve anda ele alıp çözümlenmesine yönelik, yönetsel açıdan verimli bir yaklaşım içinde olmalıdır. Sorunun farkına varılması, özür dileme, açıklama yapılması ve soruna bir çözüm getirilmesi müşterinin işletmeden istedikleridir (Burucuoğlu, 2011:71-72). Müşteri şikâyetinin çözümü, müşteri ihtiyaçlarının tatminine yönelik, zamanında, etkin ve alternatif bir çözüm olmalıdır.

#### **2.5 Müşteriyi Elde Tutmak**

Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmetin tekrar satın alınması veya var olan iş ilişkisinin sürdürülmeye devam edilmesidir.

Bir tanıma göre müşteri sadakati, müşteri tutumunun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait markayı satın almaya yönelik bir bağlılık olarak

tanımlanmaktadır. Başka bir tanımında ise müşteri sadakati “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000:35).

İşletmeden mal veya hizmet alan müşterilerin o işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu eğilimleridir, sadakat. İşletmeler buldukları sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve en önemlisi kendisinden mal ve hizmet alan tüm müşterilerinin sadakatini elde etmek zorundadır (Bagdonien ve Jakstaite, 2006:21).

Müşteri sadakatının oluşturulması, işletmenin mevcut müşteri potansiyelini elinde tutması ve müşterilerini aldıkları ürünleri savunan birer ortak haline getirmesidir. Müşteri sadakati veya müşteri bağlılığı; seçme hakkı olan müşterinin başka bir ürün yerine hep aynı markayı satın alma veya bir ihtiyacı olduğunda ihtiyacını temin etmek üzere her zaman aynı mağazayı tercih etme arzusu ve eylemidir (Odabaşı, 2000:17).

Bir işletmeyi yürütmenin tek yolu “sadık müşteriler “ oluşturmaktır. Çünkü sadık müşteriler daha sık alışveriş yapmakta, ürün veya hizmet hakkındaki olumlu görüşlerini çevreye aktarmaktadırlar. Bu yolla sadık müşteriler yeni müşterileri işletmeye getirmekte ve işletmeye daha çok kar sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler aynı zamanda firmaya olumlu bir geri besleme yaratarak sadık müşterilere yönelmeyi sağlamaktadırlar. Zaten müşteri sadakatının tanımında “yeniden satın alma eğilimi” ve diğer potansiyel müşterilere “tavsiye “ vardır. Bu sadık müşterilerin firmaya geri geldiğini ve diğer tüketici veya müşterilere firmayı tavsiye ettikleri şeklinde tanımlanabilir (Özgül, 2007:10).

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir. Müşteri tutma, ancak müşteri hizmetlerindeki mükemmellikle başlar ve bu da tüm özenin verilmesi gereken kritik bir konuyu oluşturmaktadır. Müşterilerin tutulması hem kuruluş hem de müşteri için yararlıdır. Sadık müşterinin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi kuruluşlar açısından çok yönlü yararlar getirebilmektedir.

Firmalar, portföylerinde bulunan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve müşteri beklentilerine yaklaşması için çaba göstermesine rağmen, değişik nedenlerle müşteri tatminini sağlayamama durumuyla karşı karşıya gelebilirler. Bu tür durumlarda müşteriler açısından iki seçenek oluşur; müşteri firmayla olan ilişkisini kesebilir ya da memnuniyetsizliğini dile getirebilir. Müşterinin firmayı terk etmesi durumunda

firmanın hatasını telafi etmesi için bir fırsat verilmemiş olurken diğer durumda ise firmanın isteklerini anlaması ve iş ilişkisini sürdürmeye devam etme eylemi ortaya koyulmuş olur. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin amacı, ikinci durumun yaşanmasını sağlayacak bir ilişki ortamını oluşturmak ve müşterinin firmayı terk etmesinden önce şikayet ve önerilerini paylaşmasıdır (Barlow ve Moller, 2009:33).

Odabaşı (2000) tarafından yapılan çalışmada müşteriye elde tutma modeli üç önemli bölüm ve on iki adımdan (Tablo 2.1) oluşmaktadır:

**Tablo 2.1:** Müşteriye elde tutma modeli (Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.s:119).

<i>Bölüm I-</i> <u>Kişileri Harekete Geçirme ve</u> <u>Müşteri Tutma İçin Örgütlenme</u>	<i>Bölüm II-</i> <u>Tüm Örgütü Müşteriye</u> <u>Tutmaya Yönelme</u>	<i>Bölüm III-</i> <u>Örgütsel Bütünleşme</u>
1- Bu işte hepimiz beraberiz	5- İç müşteriler	9- Önder olun, izleyin ya da yoldan çekilin
2- Müşteriye bilmek onları tutmak demektir.	6- Hata insana özgüdür	10- Karşılaşılan sorun herkesin sorunudur
3- En iyi müşterilere odaklanma	7- Bağlantıyı sürdürme	11- İyi işin farkına varma
4- Çalışanlara yetkiler verme	8- Müşteriyle çok yönlü ilişki kurma	12- Bugün geçerli olan yarın geçerli olmayabilir

İyi bir müşteriye elde tutma programı ile müşterilerin işletme ile uzun yıllar çalışması sağlanabilir. Bunun gerçekleştirilmesi için işletmelerin gerçekleştirilmesi gereken ilkeleri Odabaşı (2000) yedi madde halinde sıralamıştır.

Müşteriye elde tutma ilkeleri (Odabaşı, 2000:113-114):

- 1- Müşteriye işin kalbi olarak kabullenme,
- 2- İş müşteri gözünden bakarak yönetme,
- 3- Neler olduğunu ölçme,
- 4- Müşteri memnuniyetini kara çevirme,
- 5- İş kaliteli gerçekleştirme,
- 6- Sorunları yumuşatma,
- 7- İlişkileri hareketli kılma.

## **2.6 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar**

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri üzerine oldukça fazla araştırmalar mevcuttur. Alan yazın tarandığında; müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutmak, müşteri sadakati, müşteri şikayetleri yönetimi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak gibi konularda yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Bu araştırmayı farklı kılan özellik ise; kar amacı gütmeyen kuruluşlardan hizmet alan vatandaşları “müşteri” konumunda ele alarak; müşterilerin memnuniyet, şikayet ve aldıkları hizmetten ayrılma niyetleri kavramlarının ilişkilendirilmesidir.

Gümüş (2014) tarafından yapılan “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma” isimli çalışmada müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati kavramları tanımlanarak, müşteri sadakatine giden yolda müşteri memnuniyetinin ve müşteriye elde tutmanın etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan turizm işletmeleri çalışma alanı olarak belirlenmiş ve evren olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin verdikleri ifadeler doğrultusunda araştırmaya dâhil olan tüm firmalar kapsamında müşteri memnuniyeti ifadelerine olumlu bir yaklaşım söz konusuysen, elde tutma ve sadakat ifadelerine kısmen olumlu bir yaklaşım söz konusudur. Korelasyon analizi sonucu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Öte yandan, müşteriye elde tutmanın müşteri sadakati ile arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma arasında da güçlü pozitif bir doğrusal ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak müşteriler ne kadar memnun edilirse onların o oranda işletme sınırlarında tutulabileceği görüşüne varılmıştır.

Eregez (2009) tarafından yapılan “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” konulu çalışmada İstanbul ilindeki 100 yatak ve üstü özel hastanelerde yöneticilerin şikâyet yönetimi basamaklarına yönelik performans ölçümünün yapılması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan hastanelerin ortalama şube sayısı 6, ortalama yatak sayısı 186, ortalama çalışan sayısı 933’tür. Şikâyetlerin hizmeti sunan kişi tarafından hızlı ve etkin olarak çözümlenmesi hasta memnuniyetini artırmaktadır. Yapılan araştırmada cevap verebilirlik boyutundaki sorulara genellikle kararsızlık ifadeleri kullanılmış olması bu sürecin üzerinde durulması ve eğitimlerle personelin eğitilmesi gerektiğini göstermektedir. Hata

odaklı ve kalite iyileştirme amaçlı yönetilen hasta şikayetleri hem çalışanların hem de şikayetçilerden süreçten tatmin olmalarını sağlayacağı kanısına varılmıştır.

Burucuoğlu (2011) tarafından yapılan “Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi” konulu çalışmada gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini arttırmada müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıkları araştırılmıştır. Çalışma da Hazal Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. ile derinlemesine mülakat yapılarak müşteri şikayetleri yönetimi uygulamalarının iş hayatındaki işleyişi incelenmiştir. Araştırma örneklemini tek bir işletmenin oluşturması nedeniyle araştırma sonuçları genellenememektedir. Sonuç olarak Hazal Bisküvi ve Gıda Sanayinin sahip olduğu şikayet yönetimi uygulamalarıyla elde ettiği rekabet üstünlüklerini, sektördeki diğer işletmelerde, kendi yapılarına uygun olan şikayet yönetimi uygulamalarını geliştirip uygulayarak benzer sonuçları elde edebilirler.

Özgül (2007) tarafından yapılan “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması” isimli araştırmada beyaz eşya sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri üzerine Kahramanmaraş Devlet Hastanesi çalışanlarına uygulanan anket çalışması yapılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir. Ankete katılan tüketiciler beyaz eşya satın alırken neyin etkisi altında olursunuz sorusuna: satıcıların tavsiyesini dinlemediklerini, reklamlardan bilgi edinerek alışverişte bulunmadıklarını, birinde gördükten sonra satın alma davranışında bulunmadıklarını, tanıdıktan sonra satın alırım mantığıyla hareket etmediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu çalışmada; sadık müşterinin iyi hizmet alan müşteri olduğunun, fiyatın tüketici tercihlerinin temel belirleyicisi olmadığına sonucuna varılmıştır.

Alabay (2012) tarafından yapılan “Müşteri Şikayetleri Yönetimi” isimli çalışmanın sonucunda işletmelerin şikayetleri doğru anladıkları ölçüde başarılı olabilecekleri dile getirilmiştir. Müşteri sadakatinin ve şikâyetin önemini anlayan bazı işletmelerin, müşterilerine mutlak müşteri memnuniyeti, %100 mutluluk, şartsız iade ve değişim gibi imkânlar sunduğunun; bazılarının ise, her şikâyeti kendileri için bir armağan olarak görerek müşterilerine teşekkür ifadesi olan uygulamalar yaptığını; diğer bazı işletmelerin ise, “müşterini şımart” sloganıyla müşterilerine beklentilerinin üzerinde değer aktardığı dile getirilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KREDİ VE YURTLAR KURUMU'NDA BARINAN ÖĞRENCİLERİN ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, önemi, yöntemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme ile istatistiksel analizler ele alınacaktır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kar amaçsız kuruluşlardan olan Kredi ve Yurtlar Kurumu'ndan hizmet alan dış müşteri konumundaki öğrencilere sunulan hizmetlerin kalitesiyle ilgili memnuniyet, şikayet ve yurttan ayrılma niyetlerinin ölçülmesidir.

#### 3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı; bu çalışma, Kredi ve Yurtlar Kurumu Ankara İl Müdürlüğüne bağlı kız ve erkek öğrenci yurtlarında barınan, tesadüfi yöntemle belirlenen öğrenciler üzerinden toplanan veriler çerçevesinde değerlendirilerek yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları; araştırma, veri toplama tekniğinde (anket) yer alan konu ve değişkenlerle sınırlıdır. Araştırma, literatür taraması ve Yurtkur'un Ankara ilindeki yurtlarında barınan, tesadüfi yöntemle belirlenen öğrencilere yönelik yapılan anket çalışmasıyla ulaşılan verilerin sonuçları ile sınırlıdır. Bu nedenle araştırma sonuçları örnekleme sınırlı olup farklı örnekler için modelin ayrıca test edilmesi gerekmektedir. Araştırma örnekleminde yer alan öğrencilerin düşünceleri zamanla değişebileceğinden araştırma uygulandığı zaman ile sınırlıdır.

### 3.3 Araştırmanın Önemi

Kredi ve Yurtlar Kurumu (Yurtkur), yükseköğrenim gören öğrencilere barınma olanakları sağlamaktadır. Ülkemizin geleceğini oluşturan gençlere sunduğu hizmetler bakımından Yurtkur büyük önem taşımakla birlikte, verimli ve kaliteli hizmet ile öğrenci tatminini esas alan bir yönetim anlayışını benimsenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile elde edilen anket bulgularının Yurtkur'da hizmet kalitesini artırıp, öğrenci memnuniyetini yükseltip, şikayetlerin azaltılarak öğrenci tatmininin sağlanması için bir veri ve kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Bu araştırma ile yurtlarda barınan öğrencilerin, verilen hizmetlere ilişkin olarak görüşleri ve tatmin düzeyleri ortaya konulmaktadır. Piyasa ekonomisinde hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde müşteri tatmini, o hizmet ya da ürünün yeniden satın alınması biçiminde görülmektedir. Kamu kuruluşlarından olan Yurtkur'da ise müşteri konumundaki öğrencilerin tatmini ve memnuniyetleri yurttan ayrılma niyeti ile ele alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışma Yurtkur yurtlarıyla ilgili memnuniyet ve şikayetlerle, yurttan ayrılma niyeti arasında bağ kurması açısından önem taşımaktadır.

### 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu anket çalışmasının soruları 2016 yılında tamamlanmış, 2017 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarında yapılmıştır. Verilerin toplanması bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Gerekli verilerin elde edilmesi için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket çalışmasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları belirlenirken Yurtkur yöneticilerinden verilen hizmetler hakkında bilgiler alınmış, öğrencilerin kişisel bilgilerinin değerlendirmeye etkileri ve yurt hizmetleri incelenmiş, literatürde çeşitli kaynaklar araştırılmış, daha önce konuyla ilgili yapılmış olan tez, proje ve çeşitli çalışmalar ele alınarak amaca uygun sorular oluşturulmuştur. Bu çalışmalar Gümüş (2014), İkiz (2008), Aygün (2014), Turan ve Ünsel (2014) ile Meydan ve Polat (2010) 'ın araştırmalarıdır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılanların demografik özelliklerini içeren 11 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılanların memnuniyet, şikayet ve yurttan ayrılma niyetlerini içeren 29 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-

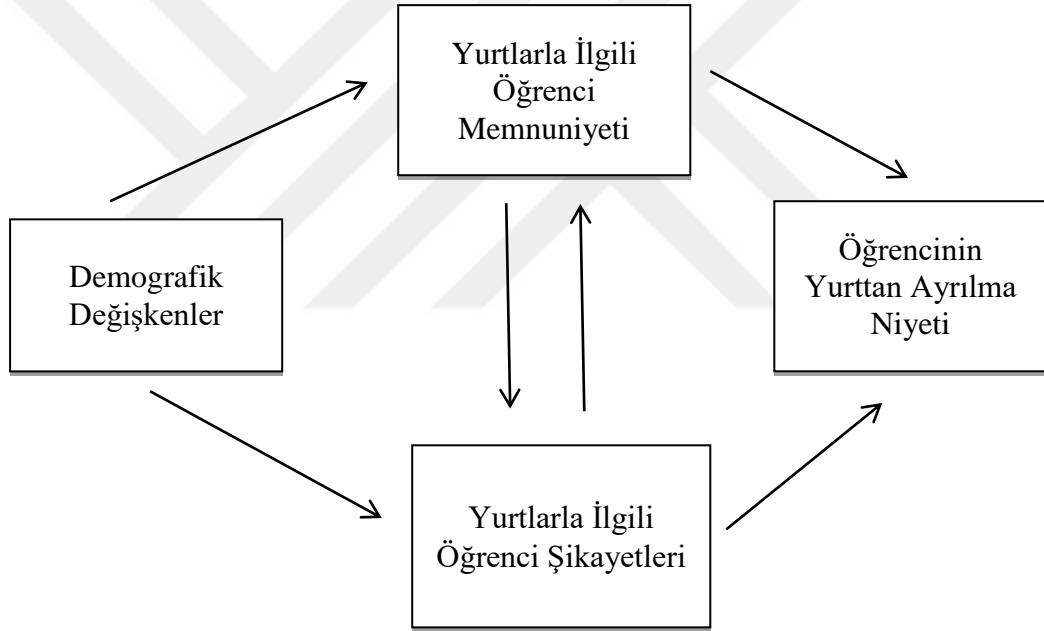
Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum). Toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

### 3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın modeli, sorular ve hipotezler incelenecektir.

#### 3.5.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında ortaya çıkarılan ilişkileri test etmek amacıyla Şekil 3-1’de gösterilen bir model oluşturulmuştur:



Şekil 3.1: Araştırmanın modeli.

Model üç ana değişken olarak yurtlarda barınan müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyetleri, şikayetleri ve yurttan ayrılma niyetleri ile ilgili ilişkiler temel alınmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki kısımda açıklanan araştırma soruları ile hipotezler oluşturulmuştur.



### 3.5.2 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma soruları olarak aşağıdaki sorular incelenmektedir:

1. Yurttan şikayeti fazla olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksek midir?
2. Yurttan memnuniyet seviyesi yüksek olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri düşük müdür?
3. Yurttan şikayetleri fazla olan öğrencilerin memnuniyet seviyesi düşük, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksek midir?
4. Yurttan memnuniyet seviyeleri yüksek olan öğrencilerin şikayeti az, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri de düşük müdür?
5. Öğrenci şikayeti demografik faktörlerden etkilenmekte midir?
6. Öğrenci memnuniyeti demografik faktörlerden etkilenmekte midir?
7. Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti demografik faktörlerden etkilenmekte midir?

Araştırma sorularına cevap bulabilmek ve test etmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

Hipotez 1: Yurttan şikayeti fazla olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksektir.

Hipotez 2: Yurttan memnuniyet seviyesi yüksek olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri düşüktür.

Hipotez 3: Yurttan şikayetleri fazla olan öğrencilerin memnuniyet seviyesi düşük, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksektir.

Hipotez 4: Yurttan memnuniyet seviyeleri yüksek olan öğrencilerin şikayeti az, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri de düşüktür.

Hipotez 5: Öğrenci şikayeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5A: Öğrenci şikayeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5B: Öğrenci şikayeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5C: Öğrenci şikayeti öğrencinin ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5D: Öğrenci şikayeti öğrencinin Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5E: Öğrenci şikayeti öğrencinin burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5F: Öğrenci şikayeti öğrencinin kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Öğrenci memnuniyeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6A: Öğrenci memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6B: Öğrenci memnuniyeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6C: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6D: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6E: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6F: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7A: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7B: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7C: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7D: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7E: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7F: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

### **3.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

2015 yılı itibariyle Ankara ilinde toplam 32 yurt, 66 blok bulunmaktadır. Ankara'daki yurtlarda 16.241 kız, 6.460 erkek olmak üzere toplamda 22.701 öğrenci barınmaktadır. Bu araştırmanın evrenini Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu,

Ankara İl Müdürlüğü'ne bağlı olarak hizmet veren ve il içerisinde kapasitesi en fazla olan, 3'ü kız 2'si erkek olmak üzere toplamda 5 yurt müdürlüğünde barınan; 3.946'sı kız, 3.140'ı erkek olmak üzere toplamda 7.086 öğrenci oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme ise; 300 öğrenci üzerinden hedef alınarak uygulanmış olup dağıtılan anketlerden 275 adedi geri alınmıştır. Anketlerden eksik cevap veren 13 kişiden ve işaretlemeleri uç değerlerde toplanan 12 kişiden alınan veri analizden çıkarılarak, analize 100'ü erkek, 150'si kız olmak üzere, 250 kişilik bir örneklem ile devam edilmiştir. Çalışmanın örnekleme YURTKUR'a bağlı yurtlarda barınan ve rastlantısal olarak seçilen 100 erkek ve 150 kız olmak üzere, toplamda 250 öğrenci oluşturmaktadır.

$$N= 7086 \quad n = \frac{7086*(1.96)^2*(0.5)^2}{(0.06)^2*(7086-1)+(1.96)^2*(0.5)^2} = 257.7$$

d= 0.06 **n=250**

p,q=0.50

n=?

### 3.7 İstatistiksel Analizler

İstatistiksel analizler sonucu demografik unsurlara ilişkin frekans dağılımları tablolar halinde aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.1'de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların 234'ü 25 ve altı yaş grubunu oluştururken (%93.6), 16'sı 25 üstü yaş grubunu oluşturmaktadır (%6.4).

**Tablo 3.1:** Müşteri konumundaki öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı (%).

	Yaş Grupları	Sayı	%
Yaş	25 ve altı	234	93.6
	25 üstü	16	6.4
	Toplam	250	100.0

Tablo 3.2'de katılımcıların devam etmekte olduğu öğrenim programına göre dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların 237'si lisans öğrenimi almakta iken (%94.8), 13'ü diğer (önlisans, yüksek lisans, doktora) öğrenim türünü almaktadır (%5.2).

**Tablo 3.2:** Müşteri konumundaki öğrencilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Öğrenim Durumu	Lisans	237	94.8
	Diğerleri	13	5.2
	<b>Toplam</b>	250	100.0

Tablo 3.3'te katılımcıların yaşamının büyük bir kısmını geçirdiği yerleşim yerlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların 29'u köy (%11.6), 64'ü ilçe (%25.6), 103'ü şehir (%41.2), 54'ü büyükşehir (%21.6)'de yaşamışlardır.

**Tablo 3.3:** Müşteri konumundaki öğrencilerin yerleşim yerleri durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Yerleşim Yeri	Köy	29	11.6
	İlçe	64	25.6
	Şehir	103	41.2
	Büyük Şehir	54	21.6
	<b>Toplam</b>	250	100.0

Tablo 3.4'te gösterildiği gibi katılımcıların 150'si kız (%60), 100'ü erkek (%40) yurtlarında kalmaktadır.

**Tablo 3.4:** Müşteri konumundaki öğrencilerin kaldıkları yurt durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Yurt	Kız Yurdu	150	60.0
	Erkek Yurdu	100	40.0
	<b>Toplam</b>	250	100.0

Tablo 3.5'te katılımcıların yurttaki kalma sürelerine göre dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların 39'u 1 yıldan daha az (%15.6), 77'si 2 yıl (%30.8), 51'i 3 yıl (%20.4), 83'ü 4 yıl ve üzeri (33.2) süredir yurtlarda kalmaktadırlar.

**Tablo 3.5:** Müşteri konumundaki öğrencilerin yurttaki kalma sürelerine göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Yurttaki Kalma Süresi	1 yıldan daha az	39	15.6
	2 yıl	77	30.8
	3 yıl	51	20.4
	4 yıl ve üstü	83	33.2
	Toplam	250	100.0

Tablo 3.6’da katılımcıların yurtları tercih durumlarına göre dağılımları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların 132’sinin (%52.8) maddi yönden uygunluk açısından devlet yurtlarını tercih ettikleri, 118’inin (%47.2) ise diğer faktörler tercih sebebini oluşturmaktadır.

**Tablo 3.6:** Müşteri konumundaki öğrencilerin yurdu tercih durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Tercih Sebebi	Ailemin isteği	42	16.8
	Maddi Yönden Uygunluk	132	52.8
	Okula Yakın Olması	26	10.4
	Arkadaş Çevremin Yurttaki Kalıyor Olması	12	4.8
	Yurdun Güvenliği	9	3.6
	Yurdun Sağladığı imkanlar	26	10.4
	Uygun Ders Çalışma Ortamı	3	1.2
	Toplam	250	100.0

Tablo 3.7’de katılımcıların ailelerinin gelir durumlarına göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 3.7:** Müşteri konumundaki öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Ailenin Gelir Düzeyi	1000 ve altı	18	7.2
	1001-1500	43	17.2
	1501-2000	80	32.0
	2001-2500	71	28.4
	2501-3500	23	9.2
	3501 ve üstü	15	6.0
	Toplam	250	100.0

Tablo 3.8’de katılımcıların ayda ortalama ne kadar para harcadıkları gösterilmektedir.

**Tablo 3.8:** Müşteri konumundaki öğrencilerin aylık ortalama gider durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Aylık Ortalama Gideriniz	150 ve altı	-	-
	151-250	7	2.8
	251-350	46	18.4
	351-450	42	16.8
	451-550	75	30.0
	551 ve üstü	80	32.0
	<b>Toplam</b>	250	100.0

Tablo 3.9’da katılımcıların burs alma durumlarına göre dağılımları gösterilmektedir. Öğrencilerin 101’i burs alırken (%40.4), 149’u burs almamaktadır (%59.6).

**Tablo 3.9:** Müşteri konumundaki öğrencilerin burs alma durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Burs Alıyor	Evet	101	40.4
	Hayır	149	59.6
	<b>Toplam</b>	250	100.0

Tablo 3.10’da katılımcıların öğrenim kredisi alma durumlarına göre dağılımı gösterilmektedir. Öğrencilerin 132’si öğrenim kredisi alırken (%52.8), 118’i öğrenim kredisi almamaktadır (%47.2).

**Tablo 3.10:** Müşteri konumundaki öğrencilerin öğrenim kredisi alma durumlarına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Öğrenim Kredisi	Evet	132	52.8
	Hayır	118	47.2
	<b>Toplam</b>	250	100.0

Tablo 3.11’de katılımcıların yurttan memnuniyet konusundaki anket sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel frekans dağılımları gösterilmektedir.

**Tablo 3.11:** Müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyet anketi sorularına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Yurt Doğru Karar	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2.4
	Katılmıyorum	29	11.6
	Kararsızım	49	19.6
	Katılıyorum	111	44.4
	Kesinlikle Katılıyorum	55	22.0
	Toplam	250	100.0
Sosyal Olanak Memnuniyet	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3.2
	Katılmıyorum	42	16.8
	Kararsızım	67	26.8
	Katılıyorum	102	40.8
	Kesinlikle Katılıyorum	31	12.4
	Toplam	250	100.0
Personel Tutumu	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3.2
	Katılmıyorum	26	10.4
	Kararsızım	68	27.2
	Katılıyorum	110	44.0
	Kesinlikle Katılıyorum	38	15.2
	Toplam	250	100.0
Ders Çalışma Ortamı	Kesinlikle Katılmıyorum	18	7.2
	Katılmıyorum	50	20.0
	Kararsızım	62	24.8
	Katılıyorum	93	37.2
	Kesinlikle Katılıyorum	27	10.8
	Toplam	250	100.0
Psiko Sosyal Personel Destek	Kesinlikle Katılmıyorum	11	4.4
	Katılmıyorum	36	14.4
	Kararsızım	78	31.2
	Katılıyorum	98	39.2
	Kesinlikle Katılıyorum	27	10.8
	Toplam	250	100.0
Güvenlik	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2.4
	Katılmıyorum	20	8.0
	Kararsızım	55	22.0
	Katılıyorum	111	44.4
	Kesinlikle Katılıyorum	58	23.2
	Toplam	250	100.0

**Tablo 3.11 (Devam):** Müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyet anketi sorularına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Bina Kurulumu Uygundur	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1.2
	Katılmıyorum	25	10.0
	Kararsızım	29	11.6
	Katılıyorum	119	47.6
	Kesinlikle Katılıyorum	74	29.6
	Toplam	250	100.0
Aydınlatma Havalandırma	Kesinlikle Katılmıyorum	13	5.2
	Katılmıyorum	45	18.1
	Kararsızım	62	24.9
	Katılıyorum	93	37.3
	Kesinlikle Katılıyorum	36	14.5
	Toplam	250	100.0
Sıcak Su Isınma	Kesinlikle Katılmıyorum	11	4.4
	Katılmıyorum	33	13.2
	Kararsızım	47	18.8
	Katılıyorum	102	40.8
	Kesinlikle Katılıyorum	57	22.8
	Toplam	250	100.0
Kişisel Kullanım Alanı Temiz	Kesinlikle Katılmıyorum	20	8.0
	Katılmıyorum	56	22.4
	Kararsızım	74	29.6
	Katılıyorum	74	29.6
	Kesinlikle Katılıyorum	26	10.4
	Toplam	250	100.0
Hizmet Eşit	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1.6
	Katılmıyorum	23	9.2
	Kararsızım	61	24.4
	Katılıyorum	115	46.0
	Kesinlikle Katılıyorum	47	18.8
	Toplam	250	100.0
Sağlık Hizmetlerinden Memnunum	Kesinlikle Katılmıyorum	19	7.6
	Katılmıyorum	50	20.0
	Kararsızım	71	28.4
	Katılıyorum	79	31.6
	Kesinlikle Katılıyorum	31	12.4
	Toplam	250	100.0



**Tablo 3.11 (Devam):** Müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyet anketi sorularına göre dağılımı (%).

		Sayı	%
Ücretler Uygun	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3.6
	Katılmıyorum	20	8.0
	Kararsızım	39	15.6
	Katılıyorum	124	49.6
	Kesinlikle Katılıyorum	58	23.2
	Toplam	250	100.0
Tavsiye Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3.2
	Katılmıyorum	25	10.0
	Kararsızım	59	23.6
	Katılıyorum	106	42.4
	Kesinlikle Katılıyorum	52	20.8
	Toplam	250	100.0
Tamamen Memnunum	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2.8
	Katılmıyorum	39	15.6
	Kararsızım	84	33.6
	Katılıyorum	82	32.8
	Kesinlikle Katılıyorum	38	15.2
	Toplam	250	100.0

Tablo 3.12’de katılımcıların şikayet konusundaki anket sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel frekans dağılımları gösterilmektedir.

**Tablo 3.12:** Müşteri konumundaki öğrencilerin şikayet anketi sorularına göre dağılımı (%).

Şikayet Rahatça Dile Getirme	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
	Katılmıyorum	22	8,8
	Kararsızım	64	25,6
	Katılıyorum	125	50,0
	Kesinlikle Katılıyorum	34	13,6
	Toplam	250	100,0
Personel Şikayete Çözüm Arıyor	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
	Katılmıyorum	40	16,0
	Kararsızım	72	28,8
	Katılıyorum	108	43,2
	Kesinlikle Katılıyorum	25	10,0
	Toplam	250	100,0

**Tablo 3.12 (Devam):** Müşteri konumundaki öğrencilerin şikayet anketi sorularına göre dağılımı (%).

Yönetim Sorunlarımıza Cevap Verir	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2
	Katılmıyorum	33	13,2
	Kararsızım	90	36,0
	Katılıyorum	102	40,8
	Kesinlikle Katılıyorum	22	8,8
	Toplam	250	100,0
Kurallara Uymakta Zorlanıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	14	5,6
	Katılıyorum	53	21,2
	Kararsızım	54	21,6
	Katılmıyorum	107	42,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	22	8,8
	Toplam	250	100,0
Personelin Çalışma Saati	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,4
	Katılmıyorum	39	15,6
	Kararsızım	70	28,0
	Katılıyorum	111	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	24	9,6
	Toplam	250	100,0
Şikayetimi Önemsemem	Kesinlikle Katılmıyorum	36	14,4
	Katılmıyorum	115	46,0
	Kararsızım	42	16,8
	Katılıyorum	42	16,8
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,0
	Toplam	250	100,0
Şikayetimi Dile Getiririm	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
	Katılmıyorum	24	9,6
	Kararsızım	36	14,4
	Katılıyorum	122	48,8
	Kesinlikle Katılıyorum	63	25,2
	Toplam	250	100,0

Tablo 3.13'te katılımcıların yurttan ayrılma niyeti konusundaki anket sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel frekans dağılımları gösterilmektedir.

**Tablo 3.13:** Müşteri konumundaki öğrencilerin ayrılma niyeti anketi sorularına göre dağılımı (%).

Yurttan Kalmaya Devam Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8
	Katılmıyorum	27	10,8
	Kararsızım	60	24,0
	Katılıyorum	99	39,6
	Kesinlikle Katılıyorum	47	18,8
	Toplam	250	100,0

**Tablo 3.13 (Devam):** Müşteri konumundaki öğrencilerin ayrılma niyeti anketi sorularına göre dağılımı (%).

Başka Yurtta Kalmayı Düşünüyorum	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,0
	Katılıyorum	29	11,6
	Kararsızım	48	19,2
	Katılmıyorum	111	44,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	47	18,8
	Toplam	250	100,0
İki Yıl Daha Ayrılmak istemiyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	23	9,2
	Katılmıyorum	39	15,6
	Kararsızım	66	26,4
	Katılıyorum	88	35,2
	Kesinlikle Katılıyorum	34	13,6
	Toplam	250	100,0
Diğer Yurtları Araştırıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	14	5,6
	Katılıyorum	45	18,0
	Kararsızım	47	18,8
	Katılmıyorum	98	39,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	46	18,4
	Toplam	250	100,0
Sık Sık Ayrılmaya niyeti Düşünüyorum	Kesinlikle Katılıyorum	14	5,6
	Katılıyorum	40	16,0
	Kararsızım	41	16,4
	Katılmıyorum	112	44,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	43	17,2
	Toplam	250	100,0
Ayrılırsam Tercihim Özel Yurt	Kesinlikle Katılıyorum	14	5,6
	Katılıyorum	22	8,8
	Kararsızım	44	17,6
	Katılmıyorum	101	40,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	69	27,6
	Toplam	250	100,0
Evde Kalmayı Tercih Ederim	Kesinlikle Katılıyorum	35	14,0
	Katılıyorum	56	22,4
	Kararsızım	67	26,8
	Katılmıyorum	68	27,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	24	9,6
	Toplam	250	100,0

### 3.7.1 Araştırmanın Güvenilirliği

Çalışmanın istatistiksel olarak güvenilirliğini ölçmek için Tablo 3.14'te cronbach's alpha katsayısı gösterilmektedir.

**Tablo 3.14.** Güvenilirlik istatistikleri.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,908	0,912	29

Cron katsayısı 1'e ne kadar yakın ise çalışmanın testi o kadar güvenilir olmaktadır. Bu araştırmanın cronbach's alpha katsayısı 0,908 olup çalışma güvenilirlik açısından oldukça yüksek bir orana sahiptir.

### 3.8 Hipotez Testleri

İstatistiksel analiz SPSS 22.0 (Statistical Programme Social Sciences) paket programı ile yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde kalitatif (nitel) veriler için sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Kantitatif (nicel) veriler için ise tanımlayıcı istatistiksel metodlardan ortalama ve standart sapma (SS) değerleri verilmiştir.

İki düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında student t test analizi kullanılmıştır (Tablo A.1, B.1, C.1). İki'den fazla düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise one way anova analizi kullanılmıştır (Tablo A.1, B.1, C.1). Değişkenler arası ilişki varlığının tespiti için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır (Tablo 3.15, 3.20). Tüm istatistiksel hesaplamalar, %95 güven aralığında,  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Hipotez 1: Yurttan şikayeti fazla olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksektir.

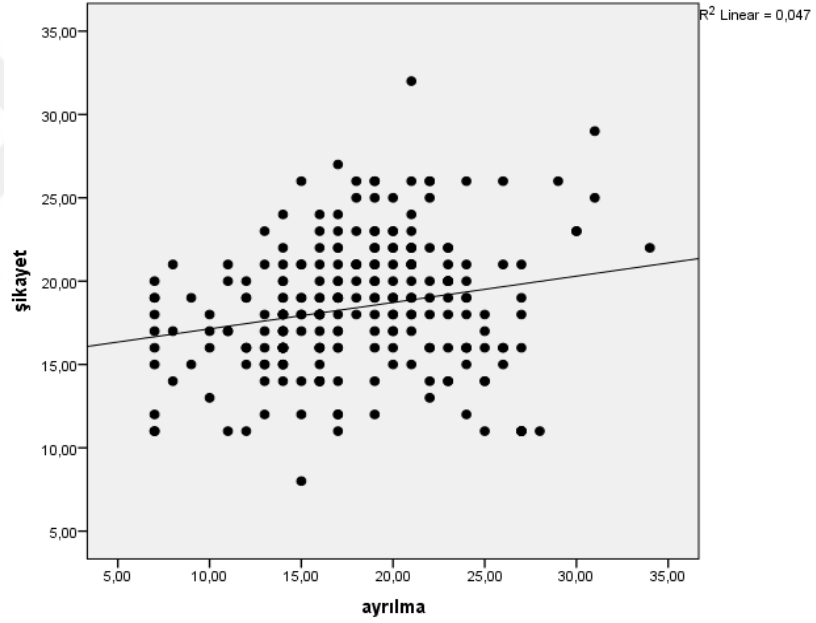
Müşteri konumundaki öğrencilerin kaldıkları yurtlarla ilgili şikayet davranışlarına bağlı olarak yurttan ayrılma niyetlerini ölçebilmek amacıyla oluşturulan hipotezin sonucu Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.15:** Öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki.

		Şikayet	Ayrılma niyeti
Şikayet	R	1	0.217
	p		0.001
Ayrılma niyeti	r	0.217	1
	p	0.001	

Analiz sonucunda öğrencilerin yurttan şikayeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır ( $p < 0.05$ ). Yurttan şikayet arttıkça ayrılma niyeti artmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.2’de öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti seviyeleri arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği gösterilmektedir.



**Şekil 3.2:** Öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti seviyeleri arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği.

Tablo 3.16’da katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre kaldıkları yurtla ilgili şikayetleri ve yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki cinsiyet dağılımına göre ele alınmaktadır.

**Tablo 3.16:** Cinsiyete göre öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki.

Cinsiyet			Şikayet	Ayrılma niyeti
Kız	Şikayet	r	1	0.302
		p		<0.001
	Ayrılma niyeti	r	0.302	1
		p	<0.001	
Erkek	Şikayet	r	1	0.147
		p		0.145
	Ayrılma niyeti	r	0.147	1
		p	0.145	

Kız öğrencilerin yurttan şikayeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. ( $p<0.001$ ) Yurttan şikayet arttıkça ayrılma niyeti artmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Erkek öğrencilerin yurttan şikayeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında anlamlı ilişki yoktur. ( $p>0.05$ )

Söz konusu Hipotez 1'i tüm öğrencilere göre değerlendirdiğimizde hipotezimiz desteklenmiş olup, cinsiyete göre ayırdığımızda kız öğrenciler için desteklenmiş, erkek öğrenciler için desteklenmemiştir.

Hipotez 2: Yurttan memnuniyet seviyesi yüksek olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri düşüktür.

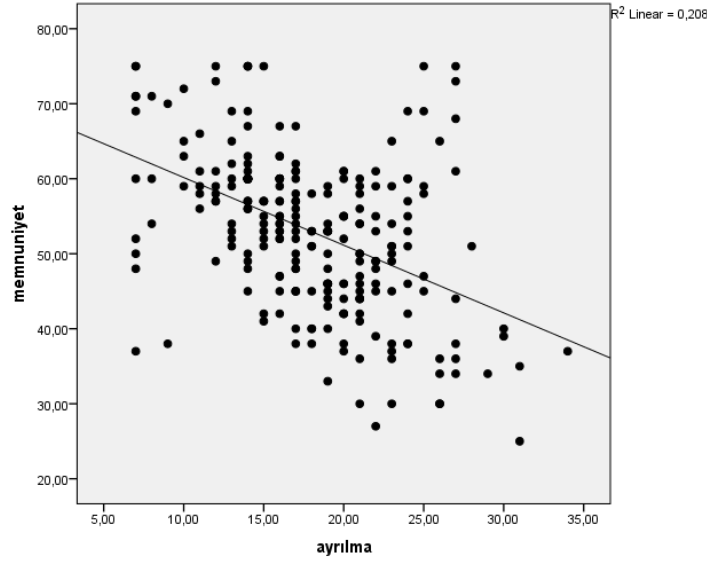
Müşteri konumundaki öğrencilerin kaldıkları yurtlarla ilgili memnuniyet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için oluşturulan hipotezin istatistiksel sonucu Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.17:** Öğrencilerin yurttan memnuniyet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki.

		Memnuniyet	Ayrılma niyeti
Memnuniyet	r	1	-0.456
	p		<0.001
Ayrılma niyeti	r	-0.456	1
	p	<0.001	

Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır ( $p<0.001$ ). Yurttan memnuniyet arttıkça ayrılma niyeti azalmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.3'te öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 3.3: Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği.

Tablo 3.18'de katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki cinsiyet dağılımına göre ele alınmaktadır.

Tablo 3.18: Cinsiyete göre öğrencilerin yurttan şikayet durumu ile yurttan ayrılma niyeti arasındaki ilişki.

Cinsiyet			Memnuniyet	Ayrılma niyeti
Kadın	Memnuniyet	r	1	0.580
		p		<0.001
	Ayrılma niyeti	r	0.580	1
		p	<0.001	
Erkek	Memnuniyet	r	1	0.305
		p		0.002
	Ayrılma niyeti	r	0.305	1
		p	0.002	

Kız öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır ( $p < 0.001$ ). Yurttan memnuniyet arttıkça ayrılma niyeti azalmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Erkek öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır ( $p < 0.05$ ). Yurttan memnuniyet arttıkça ayrılma niyeti azalmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 2, ankete katılan tüm öğrenciler üzerinden ve cinsiyet üzerinden değerlendirilmiş olup analiz sonucunda; yurttan memnuniyet seviyesi yüksek olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyetinin düşük olduğu hipotezi desteklenerek, istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Kız öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyeleri arasındaki negatif yöndeki ilişki erkek öğrencilere göre daha kuvvetlidir.

Hipotez 3: Yurttan şikayetleri fazla olan öğrencilerin memnuniyet seviyesi düşük, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksektir.

Yurttan şikayetleri fazla olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri Tablo 3.16’te gösterilmiş olup, öğrencilerin ankete verdikleri cevaplara göre kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri arasındaki istatistiksel ilişki de Tablo 3.19’da ele alınmaktadır.

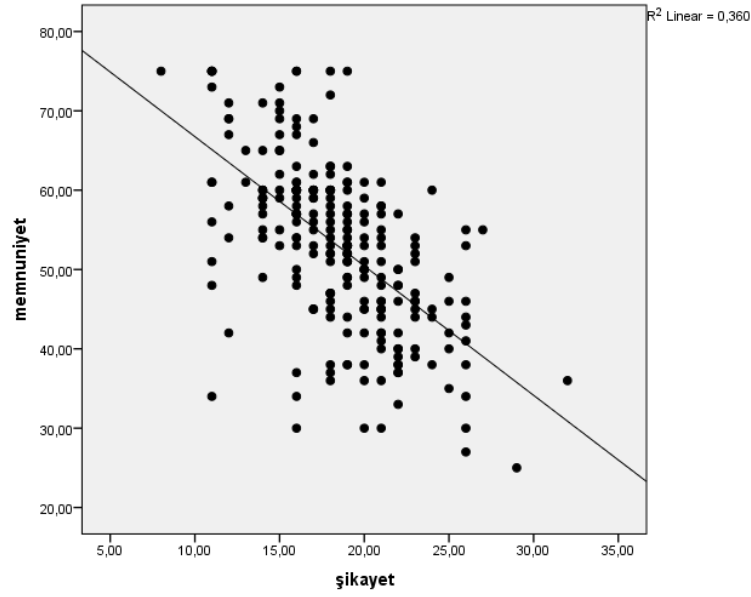
**Tablo 3.19:** Öğrencilerin yurttan memnuniyet durumu ile yurttan şikayet durumu arasındaki ilişki.

		Memnuniyet	Şikayet
Memnuniyet	r	1	-0.600
	p		<0.001
Şikayet	r	-0.600	1
	p	<0.001	

Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayeti arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır. ( $p < 0.001$ ) Yurttan memnuniyet arttıkça yurttan şikayet azalmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.4’te öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayeti arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği yer almaktadır.





Şekil 3.4: Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayeti arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği.

Tablo 3.20’de katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri arasındaki istatistiksel ilişki cinsiyet dağılımına göre ele alınmaktadır.

Tablo 3.20: Cinsiyete göre öğrencilerin yurttan memnuniyet durumu ile yurttan şikayet durumu arasındaki ilişki.

Cinsiyet			Memnuniyet	şikayet
Kadın	Memnuniyet	r	1	-0.649
		p		<0.001
	Şikayet	r	-0.649	1
		p	<0.001	
Erkek	Memnuniyet	r	1	-0.560
		p		<0.001
	Şikayet	r	-0.560	1
		p	<0.001	

Kız öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayet arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır. ( $p < 0.001$ ) Yurttan memnuniyet arttıkça şikayeti azalmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Erkek öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayet arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır. ( $p < 0.001$ ) Yurttan memnuniyet arttıkça şikayet azalmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Kız öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayeti arasındaki negatif yöndeki ilişki erkek öğrencilere göre daha belirgin, kuvvetli ve etkindir.

Hipotez 3'ü genel olarak ele alacak olursak; istatistiksel analizler sonucu müşteri konumundaki öğrencilerin yurttan şikayetleri arttıkça memnuniyet seviyeleri düşmekte (Tablo 3.19), yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yükselmektedir (Tablo 3.15). Bu anlamda hipotez 3 desteklenmiştir.

Hipotez 4: Yurttan memnuniyet seviyeleri yüksek olan öğrencilerin şikayeti az, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri de düşüktür.

Ankete katılan öğrencilerin yurttan memnuniyet seviyeleri arttıkça yurttan şikayet seviyeleri azalmaktadır (Tablo 3.19). Aynı zamanda yurttan memnuniyet seviyeleri arttıkça yurttan ayrılma niyeti seviyeleri azalmaktadır (Tablo 3.17). İstatistiksel analizler sonucu hipotez 4 desteklenmiş olup, anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Hipotez 5: Öğrenci şikayeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Öğrenci memnuniyeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Öncelikle bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler olan demografik faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla; iki düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında student t test analizi kullanılmış, ikiden fazla düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise one way anova analizi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde kalitatif (nitel) veriler için sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Kantitatif (nicel) veriler için ise tanımlayıcı istatistiksel metodlardan ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (SS) değerleri verilmiştir. Tüm istatistiksel hesaplamalar, %95 güven aralığında,  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.21'de katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri arasındaki istatistiksel ilişki cinsiyet dağılımına göre ele alınmaktadır. Bu istatistiksel sonuçlara bakarak hipotez 5A, hipotez 6A ve hipotez 7A'nın değerlendirmeleri tablo 3.21 üzerinden yapılacaktır.

**Tablo 3.21:** Cinsiyete göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu.

	Kadın	Erkek	Toplam	t	p			
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	F	p
Memnuniyet	53.66	9.59	52.14	11.54	53.05	10.42	1.127	0.261
Şikayet	18.44	3.40	18.31	4.43	18.39	3.83	0.262	0.793
Ayrılma niyeti	16.93	5.02	19.35	5.30	17.90	5.26	3.647	<0.001
$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama				SS: Standart Sapma				

Hipotez 5A: Öğrenci şikayeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Yurttan şikayet durumu kız ve erkek öğrencilerde farklılık göstermemektedir, memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Bu sonuca dayanarak hipotez 5A desteklenmemektedir.

Hipotez 6A: Öğrenci memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Yurttan memnuniyet durumu kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Fakat kız ve erkek öğrenciler arasında yurttan memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Bu anlamda hipotez 6A desteklenmemektedir.

Hipotez 7A: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Yurttan ayrılma niyeti kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha düşüktür. Kız ve erkek öğrenciler arasında yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p<0.001$ ). İstatistiksel analiz sonucu hipotez 7A desteklenmektedir.

EK-A'da öğrencilerin yaşamlarının büyük bir kısmını geçirdikleri yerleşim yerlerine göre; kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri ile yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki ele alınmaktadır. Ankete katılan müşteri konumundaki öğrencilerin kaldıkları yurtlarla ilgili verdikleri cevaplara göre, elde edilen bu istatistiksel analizlerden hipotez 5B, hipotez 6B ve hipotez 7B ele alınarak tablo şeklinde EK-A' da gösterilmektedir.

Hipotez 5B: Öğrenci şikayeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin yurttan şikayet durumu öğrencilerin geldiği yerleşim yerine göre farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin geldiği yerleşim yerlerine göre öğrenciler

arasında yurttan şikayet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 5B desteklenmemektedir (Bknz: Ek A).

Hipotez 6B: Öğrenci memnuniyeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan memnuniyet durumu köyden gelen öğrencilerde daha yüksektir ( $\bar{X}$ : 55.59). Fakat öğrencilerin geldiği yerleşim yerlerine göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Bu anlamda hipotez 6B desteklenmemektedir (Bknz: Ek A).

Hipotez 7B: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan ayrılma niyeti büyükşehirden gelen öğrencilerde daha yüksektir ( $\bar{X}$ : 18.69). Fakat öğrencilerin geldiği yerleşim yerlerine göre öğrenciler arasında yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Analiz sonucunda hipotez 7B desteklenmemektedir (Bknz: Ek A).

Ek-B'de öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre; kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri ve yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki ele alınmaktadır. Ek B'de gösterilen tablo B.1'e dayanarak hipotez 5C, hipotez 6C ve hipotez 7C değerlendirilecektir.

Hipotez 5C: Öğrenci şikayeti öğrencinin ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan şikayet durumu ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha yüksektir. Fakat öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarına göre öğrenciler arasında yurttan şikayet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 5C desteklenmemiştir (Bkz: Ek B).

Hipotez 6C: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan memnuniyet durumu ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha yüksektir. Fakat öğrencilerin ailelerinin aylık kazançlarına göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 6C desteklenmemiştir (Bkz: Ek B).

Hipotez 7C: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan ayrılma niyeti ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha düşüktür (Tablo B.1). Öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarına göre öğrenciler arasında yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 7C desteklenmemektedir (Bkz: Ek B).

Ek C’de öğrencilerin yurttan kalma sürelerine göre; kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri ve yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki ele alınmaktadır. Ek C, Tablo C.1 üzerinden hipotez 5D, hipotez 6D ve hipotez 7D değerlendirilecektir.

Hipotez 5D: Öğrenci şikayeti öğrencinin Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan şikayet durumu 4 yıl ve daha uzun süredir yurttan kalan öğrencilerde daha düşüktür. Fakat öğrencilerin yurttan kalma sürelerine göre öğrenciler arasında yurttan şikayet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 5D desteklenmemektedir (Bkz: Ek C).

Hipotez 6D: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan memnuniyet durumu 4 yıl ve daha uzun süredir yurttan kalan öğrencilerde daha yüksektir. Fakat öğrencilerin yurttan kalma sürelerine göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 6D desteklenmemektedir (Bkz: Ek C).

Hipotez 7D: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.

Yurttan ayrılma niyeti 4 yıl ve daha uzun süredir yurttan kalan öğrencilerde daha düşüktür. Fakat öğrencilerin yurttan kalma sürelerine göre öğrenciler arasında yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 7D desteklenmemektedir (Bkz: Ek C).

Tablo 3.22’de öğrencilerin burs alma durumlarına göre; kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri ve yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki ele alınmaktadır. Tablo 3.22’ye dayanarak hipotez 5E, hipotez 6E ve hipotez 7E değerlendirilecektir.

**Tablo 3.22:** Burs alma durumuna göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu.

	Evet		Hayır		T	P
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Memnuniyet	54.93	10.76	51.76	10.02	2.377	0.018
Şikayet	18.49	4.03	18.32	3.71	0.329	0.742
Ayrılma niyeti	16.68	5.16	18.72	5.18	-3.065	0.002
<i><math>\bar{X}</math>: Aritmetik Ortalama</i>				<i>SS: Standart Sapma</i>		

Hipotez 5E: Öğrenci şikayeti öğrencinin burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Yurttan şikayet durumu öğrencilerin burs alma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin burs alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan şikayet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 5E desteklenmemiştir.

Hipotez 6E: Öğrenci şikayeti öğrencinin burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Yurttan memnuniyet durumu burs alan öğrencilerde daha yüksektir (Tablo 3.22). Burs alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p<0.05$ ). Hipotez 6E desteklenmiştir.

Hipotez 7E: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Yurttan ayrılma niyeti burs almayan öğrencilerde daha yüksektir (Tablo 3.22). Burs alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p<0.05$ ). Hipotez 7E desteklenmiştir.

Tablo 3.23’de öğrencilerin öğrenim kredisi alma durumlarına göre; kaldıkları yurtla ilgili memnuniyetleri ve şikayetleri ve yurttan ayrılma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişki ele alınmaktadır. Tablo 3.23’e dayanarak hipotez 5F, hipotez 6F ve hipotez 7F değerlendirilecektir.

**Tablo 3.23:** Öğrenim kredisi alma durumuna göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu.

	Evet		Hayır		T	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Memnuniyet	51.57	9.95	54.69	10.73	-2.377	0.018
Şikayet	18.39	3.73	18.38	3.97	0.026	0.979
Ayrılma niyeti	18.86	5.24	16.82	5.08	3.124	0.002
$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama				SS: Standart Sapma		

Hipotez 5F: Öğrenci şikayeti öğrencinin kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Yurttan şikayet durumu kredi alan öğrencilerde daha yüksektir. Fakat kredi alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan şikayet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Hipotez 5F desteklenmemiştir.

Hipotez 6F: Öğrenci memnuniyeti öğrencinin kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Yurttan memnuniyet durumu kredi almayan öğrencilerde daha yüksektir (Tablo 3.23). Kredi alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p<0.05$ ). Hipotez 6F desteklenmiştir.

Hipotez 7F: Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Yurttan ayrılma niyeti kredi almayan öğrencilerde daha düşüktür (Tablo 3.23). Kredi alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p<0.05$ ). Hipotez 7F desteklenmiştir.

Sonuç olarak, çalışmada çeşitli araştırma soruları ve bu sorulara bağlı olarak çeşitli hipotezler tespit edilmiştir. Belirlenen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini toplu halde göstermek üzere, Tablo 3.24’de hipotez test sonuçları ele alınmaktadır.

**Tablo 3.24:** Hipotez test sonuçları.

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
Hipotez 1	Yurttan şikayeti fazla olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksektir.	Desteklenmiştir
Hipotez 2	Yurttan memnuniyet seviyesi yüksek olan öğrencilerin yurttan ayrılma niyeti seviyeleri düşüktür.	Desteklenmiştir
Hipotez 3	Yurttan şikayetleri fazla olan öğrencilerin memnuniyet seviyesi düşük, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yüksektir.	Desteklenmiştir
Hipotez 4	Yurttan memnuniyet seviyeleri yüksek olan öğrencilerin şikayeti az, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri de düşüktür.	Desteklenmiştir
Hipotez 5	Öğrenci şikayeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 5A	Öğrenci şikayeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 5B	Öğrenci şikayeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 5C	Öğrenci şikayeti öğrencinin ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 5D	Öğrenci şikayeti öğrencinin Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 5E	Öğrenci şikayeti öğrencinin burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 5F	Öğrenci şikayeti öğrencinin kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 6	Öğrenci memnuniyeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklenmiştir
Hipotez 6A	Öğrenci memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 6B	Öğrenci memnuniyeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 6C	Öğrenci memnuniyeti öğrencinin ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir



**Tablo 3.24 (Devam):** Hipotez test sonuçları.

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
Hipotez 6D	Öğrenci memnuniyeti öğrencinin Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 6E	Öğrenci şikayeti öğrencinin burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmiştir
Hipotez 6F	Öğrenci memnuniyeti öğrencinin kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmiştir
Hipotez 7	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti demografik unsurlara göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklenmiştir
Hipotez 7A	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmiştir
Hipotez 7B	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti yaşamının büyük kısmını geçirdiği yerleşim yerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 7C	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti ailesinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 7D	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti Yurtkur yurtlarında kalma süresine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
Hipotez 7E	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti burs alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmiştir
Hipotez 7F	Öğrencinin yurttan ayrılma niyeti kredi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmiştir

Hipotez sonuçlarını değerlendirecek olursak;

- 1- Öğrencilerin yurttan şikayeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Yurttan şikayet arttıkça ayrılma niyeti artmaktadır ve anlamlı sonuç ortaya çıkmıştır.
- 2- Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan ayrılma niyeti seviyesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Yurttan memnuniyet arttıkça ayrılma niyeti azalmaktadır ve anlamlıdır.
- 3- Öğrencilerin yurttan memnuniyeti ile yurttan şikayeti arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır. Yurttan memnuniyet arttıkça yurttan şikayet azalmaktadır anlamlıdır.

- 4- Öğrencilerin yurttan şikayetleri arttıkça memnuniyet seviyeleri düşmekte, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri yükselmektedir ve bu bağlamda anlamlı sonuç ortaya çıkmıştır.
- 5- Ankete katılan öğrencilerin yurttan memnuniyet seviyeleri arttıkça yurttan şikayet seviyeleri azalmakta, yurttan ayrılma niyeti seviyeleri azalmaktadır ve anlamlı sonuç ortaya çıkmıştır.
- 6- Yurttan memnuniyet durumu kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Bununla beraber yurttan şikayet durumu da kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha fazladır. Kız ve erkek öğrenciler arasında yurttan memnuniyet ve şikayet durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmamasına rağmen yurttan ayrılma niyeti açısından anlamlı farklılık vardır (Tablo 3.21).
- 7- Yurttan memnuniyet ve şikayet durumu köyden gelen öğrencilerde daha yüksektir. Öğrencilerin geldiği yerleşim yerlerine göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet, şikayet ve yurttan ayrılma niyeti durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Bkz: Ek A- Tablo A.1).
- 8- Yurttan memnuniyet ve şikayet durumu ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha yüksektir. Yurttan ayrılma niyeti ise ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha düşüktür. Öğrencilerin ailelerinin aylık kazançlarına göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet, şikayet ve yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Bkz: Ek B- Tablo B.1).
- 9- Yurtlarda 4 yıl ve daha uzun süredir kalan öğrencilerde memnuniyet davranışı yüksek, şikayet davranışı ve yurttan ayrılma niyeti düşüktür. Öğrencilerin yurttan kalma sürelerine göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet, şikayet ve yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Bkz: Ek C- Tablo C.1).
- 10- Yurttan memnuniyet ve şikayet davranışı burs alan öğrencilerde daha yüksektir. Yurttan ayrılma niyeti ise burs alan öğrencilerde daha düşüktür. Burs alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet ve yurttan ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken yurttan şikayet açısından anlamlı farklılık yoktur (Bkz: Tablo 3.22).

11- Yurttan memnuniyet durumu kredi almayan öğrencilerde daha yüksek iken yurttan şikayet durumu kredi alan öğrencilerde daha yüksektir. Aynı zamanda yurttan ayrılma niyeti de kredi almayan öğrencilerde daha düşüktür. Kredi alma durumuna göre öğrenciler arasında yurttan memnuniyet ve ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken şikayet açısından anlamlı bir farklılık yoktur (Bkz: Tablo 3.23).

Çalışmada anketin ikinci bölümünü KYK yurtlarında müşteri konumundaki öğrencilere sunulan hizmetlerle ilgili öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve yurttan ayrılma niyeti görüşleri yer almakta olup yapılan değerlendirmelerle aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

Yapılan anket çalışması sonucu öğrencilerin memnuniyet anketi sorularına verdikleri cevaplardan yola çıkarak ankete katılan 250 öğrencinin yüzde (%)'lik dağılımlarını ele alacak olursak; %66.4'lük bir çoğunluk kaldıkları yurdu tercih ederek doğru bir karar verdiğini düşünmektedir. %53'ü serbest zamanlarını değerlendirebileceği sosyal olanaklardan memnun, %59.2'si personelin öğrencilere karşı tutumundan memnun, %48'i ders çalışma ortamından memnun, %50'si psiko sosyal servislerin öğrencilerin sorunlarıyla ilgilenmesinden memnun, %67.6'sı güvenlik hizmetlerinden memnun, %77.2'si bina kurulumu açısından yurdu uygun bulmaktadır, %51.8'i yeterli aydınlatma ve havalandırmalardan memnun, %63.6'sı sıcak su ve ısınma olanaklarından memnun, %40'ı kişisel kullanım alanlarının temiz olduğunu düşünmekte, %64.8'i tüm öğrencilere eşit hizmet sağlandığını düşünmekte, %44'ü sağlık hizmetlerinden memnun, %72.8'i yurt ücretlerinin uygun olduğunu düşünmekte, %63.2 kaldıkları yurdu diğer arkadaşlarına tavsiye etmekte, %48'i yurdun sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnundur (Bkz: Tablo 3.11).

Ankete katılan 250 öğrencinin şikayet sorularına verdikleri cevapların yüzde (%)'lik dağılımları; %63.6'sı yurttan herhangi bir şikayetlerini rahatça dile getirebilecekleri bir ortamın mevcut olduğunu düşünmektedir. %53.2'si yurt personelinin şikayetlerle ilgili çözüm önerileri aradığını düşünmekte, %49.6'sı yurt yönetiminin sorulara her zaman cevap verdiği görüşünde, %26.8'i yurdun kurallarına uymakta zorlanmakta, %54'ü personelin çalışma saatinin uygun olduğu görüşünde, %22.8'i yurtla ilgili bir şikayeti olduğunda bunu önemseyip dile getirmemekte iken %74'ü şikayetini dile getireceğini düşünmektedir (Bkz: Tablo 3.12).

Ankete katılan 250 öğrencinin barındıkları yurttan ayrılma niyetleri ile ilgili sorulara verdikleri cevapların yüzde (%)’lik dağılımları; öğrencilerin %58.4’ü önümüzdeki yıllarda da yurttan kalmayı istemekte, %17.6’sı başka yurttan kalmayı düşünmekte, %48.8’i önümüzdeki iki yıl içinde yurttan ayrılmayı istememekte, %23.6’sı diğer yurtlarda kalma olanağının olup olmadığını araştırmakta, %21.6’sı sık sık yurttan ayrılmayı düşünmekte, %14.4’ü yurttan ayrılırsa tercihinin özel yurttan yana olacağını düşünmekte, %36.4’ü yurt yerine evde kalmayı tercih etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin devlet yurtlarında barınma olanaklarıyla ilgili, yurttan memnuniyet, şikayet ve ayrılma niyetleri arasındaki ilişki ve öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar sonucu elde edilen değerlendirmeler ile Yurtkur’un daha etkin ve verimli çalışabilmesi için kuruma sunulan öneriler çalışmanın dördüncü bölümü olan sonuç ve öneriler kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Kâr amaçsız kuruluşlar; ticari bir amaç gütmeyen topluma hizmet eden kuruluşlardır. Birçok alanda faaliyet gösteren bu kuruluşlar fonlarını; esas olarak vergilerden, gönüllü bağışlardan ve kurumsal olarak faaliyet gösterdikleri ticari alanlardan elde ederler. Sosyal nedenlerle veya toplum faydasına katkıda bulunmak için çeşitli projeler ve ticari faaliyette bulunurlar. Topluma daha fazla hizmet etmek için ticari faaliyetlerde de bulunurlar ve aynı daldaki rakipleriyle yarışır duruma gelebilirler. Bu yüzden çoğu kâr amaçsız kuruluş faaliyetleri sonucunda belirli oranlarda kâr elde edebilir. Evsizlere yardım faaliyetlerinden, kültürel faaliyetlere kadar geniş bir alanda etkinlik gösterirler. Kar amaçsız kuruluşlar topluma hizmet ettiği için, bu hizmeti talep eden vatandaşlar kar amaçsız kuruluşlar açısından müşteri konumundadır. Kar amaçsız kuruluşların başarılı olabilmesi için ürettiği mal veya hizmetin hedef kitleye doğru şekilde ulaşması ve müşterinin beğenisini kazanması gerekir. Müşteri işletmenin en kıymetli varlığıdır. Müşteri konumundaki vatandaşların aldıkları hizmet karşılığındaki memnuniyetleri veya şikayetleri kurum açısından önemli bir yere sahip olmalıdır.

Yüksek öğrenim öğrencilerinin barınma, beslenme, maddi yönden destekleme ve sosyal ve kültürel yönden gelişimlerine katkıda bulunmak amacı ile faaliyet gösteren ve bir kar amaçsız kuruluş olan Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun da müşteri konumundaki öğrencilerin şikayetlerini memnuniyete çevirerek, hizmetlerini sürekli geliştirmesi, öğrencilerin tatmini yanında topluma da büyük değer katacaktır.

Bu çalışmanın öncelikli amacı kar amaçsız kuruluşlardan olan Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun hizmetleri ve kurumun sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan müşteri konumundaki öğrencilerin, yurtlarla ilgili memnuniyet, şikâyet ve yurttan ayrılma niyeti davranışlarını ve aralarındaki ilişkiyi istatistiksel olarak incelemektir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise YURTKUR yurtlarının etkin, verimli ve tercih edilebilir bir hale gelebilmesi için; geleceğimizin teminatı olan gençlerimizin üniversite dönemlerini daha verimli, bilinçli, rahat ve kendilerini geliştirerek tamamlayabilmeleri açısından çeşitli öneriler sunabilmektir.

Araştırmada Kredi ve Yurtlar Kurumu yurtlarında barınan öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılarak öğrencilerin memnuniyetleri ve şikâyetlerini etkin bir şekilde bildirme durumları, bu memnuniyet ve şikâyetlerinin yurttan ayrılma niyetlerine etkisi istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışma, Ankara ilinde bulunan ve YURTKUR'a bağlı olarak hizmet veren, il içerisindeki en yüksek kapasiteye sahip 3'ü kız, 2'si erkek olmak üzere toplamda 5 yurt müdürlüğü üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini bu yurt müdürlüklerinde barınan ve tesadüfi yöntemle seçilen 150 kız, 100 erkek olmak üzere toplamda 250 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada kullanılan anket soruları 2 bölümden oluşmakta olup; birinci bölümü demografik unsurlar, ikinci bölümü memnuniyet, şikâyet ve yurttan ayrılma niyeti soruları oluşturmaktadır. İkinci bölümde beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Yapılan anket sonucu elde edilen sonuçların istatistiksel analizi SPSS 22.0 (Statistical Programme Social Sciences) paket programı ile yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde kalitatif (nitel) veriler için sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Kantitatif (nicel) veriler için ise tanımlayıcı istatistiksel methodlardan ortalama (X) ve standart sapma (SS) değerleri verilmiştir. İki düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında student t test analizi kullanılmıştır. İki'den fazla düzeye sahip bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise one way anova analizi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişki varlığının tespiti için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalar, %95 güven aralığında,  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde Kredi ve Yurtlar Kurumu üzerine yapılmış olan birçok çalışma bulunduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde; YURTKUR yurtlarında barınan öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi, Türk ve yabancı uyruklu öğrencilerin karşılaştırılması, yurtların fiziksel olarak değerlendirilmesi, yurtlarda boş zaman değerlendirme sorunları, öğrencilerin psikolojik dayanıklılıkları, öğrencilerin stres kaynakları, madde kullanım düzeyleri,

psikolojik yardım arama davranışları, kurumun verdiği hizmetlerin üniversite öğrencileri tarafından algılanması, öğrencilerin barınmaya ve beslenmeye ilişkin sorunları ve yurtlarda barınan öğrencilerin şikayetleri üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Ancak kar amaçsız kuruluşlardan olan Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun işleyişi ele alınarak müşteri konumundaki öğrencilerin memnuniyet, şikayet ve buna bağlı olarak oluşan yurttan ayrılma niyetlerine bağlı olarak, üçlü bir modelle oluşturulmuş bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmada öğrencilerin şikâyetlerini etkin bildirme durumları ve kurumun öğrencilere sunmuş olduğu şikâyet araçları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ayrıca yapılan araştırmaların çoğu herhangi bir ilde bulunan tek bir yurt veya sadece kız veya erkek yurtları üzerinden yapılmıştır. Bu araştırmada; Ankara ilinde bulunan ve kapasitesi en yüksek olan, 3'ü kız, 2'si erkek olmak üzere 5 yurt müdürlüğü ele alınarak, bu yurtlarda barınan kız ve erkek öğrenciler üzerinden anketler yapılmıştır. Özellikle yurtlarda öğrencilerin muhatap oldukları hizmetler esas alınarak, daha önceki yapılan çalışmalar ve literatürden yararlanılmıştır. Verilen hizmetlerin kalitesi ile müşteri (öğrenci) tatmini kavramları ilişkilendirilmiş, öğrenci tatmini üzerine etkileri, yapılan analizlerle test edilmiştir.

Çalışmada öğrencilere yapılan anketin birinci bölümünü oluşturan demografik unsurların sonuçlarını değerlendirecek olursak; ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu lisans öğrenimi görmekte, 2 yıl ve üzeri süredir devlet yurtlarında kalmakta, yaşamlarının büyük çoğunluğunu şehir veya büyük şehirde geçirmiş, 25 ve altı yaş grubunu oluşturmaktadırlar. Öğrencilerin yurttan kalma sürelerinin uzun olması (2 yıl ve üzeri süredir) öğrenciler açısından devlet yurtlarının diğer barınma imkanlarına karşın maddi yönden uygun olması, çevre düzenlemeleri, yurdun bina kuruluşu açısından okula, şehir merkezine, hastane, vb yerlere yakın olması, öğrencinin kendisini güvende hissetmesi ve sosyal ve kültürel faaliyetlerin mevcut olması neticesinde maddi ve manevi yönden öğrencileri tatmin edebilmesi oluşturmaktadır. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun şehir veya büyükşehirde geliyor olması şehirli nüfusa tanınan bir ayrıcalık değil, şehirde yetişen çocukların üniversiteyi kazanma oranlarının kırsal nüfusa göre daha yüksek ve avantajlı olmasından kaynaklıdır. Diğer yandan ankete katılanların çoğunluğu kaldıkları devlet yurdunu “maddi yönden uygun olması açısından” tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun aile gelir düzeyi 2000 TL'nin altındadır. Bu durum sosyal devlet

anlayışı ve insan odaklı yaklaşımlarla, üniversite öğrencilerine barınma olanağı sunmuş bir kamu kurumu olan KYK'nın misyonunu açıkça ortaya koymaktadır. Bir toplumda eğitime yatırımın en karlı yatırım olduğu kabul edilirse devletin bu yönde politikasını sürdürmesi ve KYK'nın maddi kaynaklarının geliştirilmesi hayati önem arz etmektedir. Öğrencilerin aylık ortalama giderleri "451-550 TL ile 551 TL ve üstü" oranlarında yoğunlaşmaktadır. Ankete katılan 250 öğrencinin 101'i devlet bursu, 132'si öğrenim kredisi almakta olup 17'si kredi veya burs almamaktadır. Kredi ve Yurtlar Kurumu tarafından öğrencilere 425 TL burs veya öğrenim kredisi verilmektedir. Aylık ortalama giderlerinin bu civarlarda olması devlet tarafından ödenen kredi veya burslardan kaynaklanmaktadır. Kredi veya burs aldığı halde aylık ortalama giderlerinin 425 TL'nin altında olması bu öğrencilerin kendilerine ödenen bu paradan ailelerine yardım gönderdikleri ve yahut gelecekleri için birikim yoluna girdikleri öngörülmektedir. KYK tarafından öğrencilere sağlanan kredi veya burs imkanı, kurumun üniversite öğrencileri açısından ne denli bir öneme sahip olduğunun açık bir göstergesidir.

Memnuniyet seviyelerinin %50 ve üzeri olması genel anlamda Yurtkur'un hizmetlerinden memnun olduğunu göstermekle birlikte bu seviyelerin artırılması için aşağıda sunulan öneriler dikkate alınabilir:

1. Yurtların fiziki yapısı ve öğrencilerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda yurtlarda çeşitli eğitim programları (seminer, sohbet, konferanslar, çeşitli alanlarda verilen kurslar), sosyal sorumluluk projeleri (empati etkinlikleri, çevre faaliyetleri, kızıl-yeşilay faaliyetleri), önemli gün ve haftalar, gezi ve eğlence programları, milli ve dini gün ve bayramlar, kültürel ve sanatsal faaliyetler, sinema günleri, çeşitli sportif faaliyetler ve turnuvalar düzenlenmektedir. Buna karşın öğrencilerin %47'si yurdun sosyal olanaklarından memnun değil veya bu konuda kararsız kalmaktadır. Yurtlarda sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerin yapılabileceği alanların geliştirilmesi, spor tesislerinin işlenecek durumda olması, tesislerin kullanım saatlerinin öğrencilerinin boş zamanlarına göre ayarlanması, bu faaliyetleri gerçekleştirecek olan personel sayısının artırılması, personelin bu konuda eğitilmesi ve bu faaliyetlerde öğrenci görüşlerinin alınması, alınan bu görüşler doğrultusunda elde edilen talebe göre gezi programları ve spor turnuvalarının gerçekleştirilmesi öğrenci memnuniyetini artırabilir.



2. Ankete katılan öğrencilerin %52'lik bir çoğunluğu ders çalışma ortamının yetersiz olduğunu düşünmekte veya bu konuda kararsız kalmaktadır. Bu durumda öğrencilerin daha rahat çalışabileceği kütüphanelerin oluşturulması veya odaların ders çalışmaya uygun hale getirilmesi, yurttaki gerekli sessizliğin sağlanarak ders çalışmaya uygun bir ortamın oluşturulması, odalardaki öğrenci kapasitesinde düşüşler yapılarak mekanlardaki yoğunluğu azaltmak öğrenci memnuniyet düzeyini artıracaktır.

3. Öğrencilerin %60'lık bir çoğunluğun yurdun kişisel kullanım alanlarının temizliğinden memnun olmadıkları veya bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir. Yurtkur'da güvenlik ve temizlik hizmetleri özelleştirilmiştir. Buradaki amaç, bu hizmetlerin 24 saat kesintisiz sağlanması, çevre ve güvenlik alanlarında daha iyi hizmetler sunulmasıdır. Yurdun temizliği ve hijyeni açısından öğrencilerin memnuniyet seviyelerini yükseltmek için kurumun anlaşmalı olduğu temizlik şirketi uyarılabilir, temizlikle ilgilenen şirket elemanlarının işlerini düzenli yapıp yapmadığı kontrol altına alınabilir. Temizlik elemanlarına eğitim verilerek nitelikleri artırılmalıdır. Hala bir sonuç elde edilemiyorsa anlaşmalı olan temizlik şirketi değiştirilmelidir. Ayrıca toplu yaşama kural ihlali olabileceği düşünülerek yurttaki kalan öğrencilere toplu yaşanan yerlerde uyulması gereken kurallar konusunda bilgilendirmeler yapılmalıdır.

4. Öğrencilerin %56'sı yurttaki sağlık hizmetlerinden memnun değil veya bu konuda kararsız kalmaktadır. Bu konuda yurttaki revir hizmetleri geliştirilebilir, acil yardım konusunda yurt personellerine eğitim verilerek daha bilinçli olmaları sağlanabilir, gerekirse her yurda bir hemşire ataması yapılarak sağlık hizmetleri kontrol altına alınabilir. Ayrıca toplu yaşamın getirdiği bulaşıcı hastalıklardan korunmak adına öğrencilere gerekli bilgilendirmeler yapılarak, sağlık taramalarından geçirilip hastalıkların yayılması önlenmelidir.

Şikayet anketi sorularına bakıldığında şu sonuç ve önerilere varılabilir: Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu şikayetlerini rahatça dile getirebilecekleri ortamın varlığını savunsa da bir kısım öğrenciler öyle bir ortamın olmadığını, şikayetlerine çözüm önerileri bulunmadığının ve yurt yönetimin sorularına cevap vermediğini düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yurttaki şikayet araçları daha aktif hale getirilmeli, şikayetlerin alınması için öğrencilerin daha kolay ulaşabileceği elektronik imkanlar sağlanmalı, dilek veya şikayet kutularının güncel takibi

yapılmalıdır. Ayrıca yurt yönetiminin yurt personeliyle, öğrenci soruları ve şikayetleri üzerine aylık veya haftalık düzenlenecek olan toplantılarla fikir alışverişinde bulunarak çözüm önerileri geliştirmeleri, gerekirse merkezle iletişime geçilerek sorunlara köklü çözümler üretebilmeleri sağlanmalıdır. %74'lük büyük bir çoğunluğun yurtla ilgili şikayetlerini önemsedikleri ve bu şikayetleri dile getirdiği sonucuna bakacak olursak; yurtlarda barınan öğrencilerin fikir ve düşüncelerini rahatça savunabildikleri, dilek ve şikayetlerini serbest bir şekilde dile getirebildikleri ve bu konuda tepki almayacakları güvenin onlara verildiği bir ortamın varlığından söz edilebilir.

Öğrencilerin çoğunluğu önümüzdeki yıllarda da kaldıkları yurdu tercih etmekte olup, yurttan ayrılmak isteyenlerin, ayrılırlarsa yurt yerine evde kalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda yurttan ayrılmak isteyenlerin, yurt ortamını sevmediklerinden, bu ortamdaki kalabalıktan sıkıldıklarından, kendilerine daha sıcak gelen bir ev ortamına hasret duyduklarından veya ev ortamında daha rahat yaşayacaklarını düşündüklerinden ev tercihinde buldukları söylenebilir. Yurttan ayrıldıklarında özel yurdu düşünecek olanlar ise %14.4'lük bir azınlıktır. Bu azınlığı ise evde yaşamının vereceği sorumluluklardan çekinenlerin, özel yurdun imkanlarının devlet yurdundan daha fazla olduğunu düşünenlerin ve yurtda yaşamının vermiş olduğu alışkanlıktan vazgeçmek istemeyenlerin oluşturduğu söylenebilir.

Sonuç olarak;

1. Yurttan memnuniyet durumu kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Bununla beraber yurttan şikayet durumu da kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha fazladır. Bu durumda erkek öğrencilerin bazı memnun olmadıkları konularda şikayette bulunmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Erkek öğrencilerin yurt konusunda geri dönüş bildirmeleri için özellikle teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Yurttan ayrılma niyeti kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha düşüktür. Bunun nedeni olarak, kız öğrencilerin devlet yurtlarında kendilerini daha güvende hissetmesi, tanımadıkları bir şehre üniversite eğitimi almak için giden kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha çekingen davranarak eve çıkma konusunda kendilerini geri tutması veya ailelerinin isteği doğrultusunda yurttan ayrılamamaları, erkek öğrencilerin yurdun kurallarına uymakta zorlanıyor olmaları şeklinde açıklanabilir.

2. Yurttan memnuniyet ve şikayet durumu köyden gelen öğrencilerde daha yüksektir. Bu durum gösteriyor ki köyden gelen öğrenciler yurdun sunduğu hizmetlerden memnun ancak, belki de köydeki sade ve sessiz hayatlarını özlemiş olabilecekler ki yurt koşullarından şikâyetçi olabilmektedir. Yurttan ayrılma niyeti ise büyük şehirden gelen öğrencilerde daha yüksektir. Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirlerde geçirmiş olan öğrenciler daha rahat ve serbest olacağını düşündükleri ev ortamını tercih etmek amacıyla yurttan ayrılmayı isteyebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca köyden gelen öğrencilerin sosyolojik faktörlere bağlı olarak daha ürkek davrandıkları düşünülebilir.

3. Yurttan memnuniyet ve şikayet durumu ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha yüksektir. Yurttan ayrılma niyeti ise ailesinin geliri 1500 TL ve altındaki öğrencilerde daha düşüktür. Maddi imkanların yetersizliği, öğrencilerin özel yurtlarda veya evde kalmasını zorlamakta, devlet yurtlarını cazip kılmaktadır.

4. Yurtlarda 4 yıl ve daha uzun süredir kalan öğrencilerde memnuniyet davranışı yüksek, şikayet davranışı ve yurttan ayrılma niyeti düşüktür. Daha uzun süre yurtlarda kalan öğrenciler, artık kaldıkları yurtları tamamen benimsemeleri, yurdun verdiği hizmetlerin taleplerini karşıladığını düşünmeleri, oluşturdukları yurt ortamından maddi veya manevi sebeplerle ayrılmak istemedikleri ve neredeyse üniversite hayatları boyunca yurtları tercih ettikleri öngörülmektedir.

5. Yurttan memnuniyet ve şikayet davranışı burs alan öğrencilerde daha yüksektir. Yurttan ayrılma niyeti ise burs alan öğrencilerde daha düşüktür. Bunun sebebi olarak maddi imkanların yetersizliği, burs alan bir öğrencinin daha kanaatkar oluşu olarak gösterilebilir.

6. Yurttan memnuniyet durumu kredi almayan öğrencilerde daha yüksek iken yurttan şikayet durumu kredi alan öğrencilerde daha yüksektir. Öğrenim kredisi alan öğrenciler bu kredileri mezun olduktan sonra geri ödemek şartıyla almaktadır, ayrıca ekonomik durumları daha elverişli olan öğrencilere kredi verilmektedir. Bu öğrenciler aldıkları hizmetleri eleştirip, özel sektörle kıyas yapabilirler. Aynı zamanda yurttan ayrılma niyeti de kredi almayan öğrencilerde daha düşüktür. Kredi almayan öğrencilerin maddi imkanlarının daha düşük olduğu, herhangi bir ev yada özel yurtlara yerleşmesinin parasal açıdan onları sıkıntıya sokabileceği düşüncesiyle devlet yurtlarını tercih ettikleri düşünülebilir.

Kar amacı gütmeyen, sosyal devlet anlayışı ile hizmet veren ve bünyesinde üniversite gençliğinin büyük bir kısmını barındıran KYK'nın daha etkin ve verimli bir hizmet verebilmesi için öncelikle, verilen hizmetler konusunda öğrenciler sürekli olarak bilgilendirilmeli, hizmetle ne demek istendiği tanımlanmalıdır. Ayrıca devamlılık arz eden periyodik anket uygulamalarıyla öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçları tespit edilmeli, bu tespitler doğrultusunda ve imkan dahilinde ihtiyaçlar maksimum seviyede giderilmeye çalışılmalıdır. Bazı yurt binalarındaki öğrenci odalarının dar ve kalabalık olması, spor, tiyatro, konferans salonları, sosyal tesisler ve çalışma alanlarının yetersizliği öğrencileri zorlamakta ve bu yurtların fiziki yapısının ve sosyal donatı alanlarının iyileştirilerek, gerekirse tadilat aşamasından geçirilerek hizmete sunulması önerilmektedir. Ayrıca yurt personeline düzenli aralıklarla yapılacak olan eğitim seminerleriyle personel daha bilinçli hale getirilerek alanında uzman bir ekip oluşturulmalıdır.

Bu araştırmada Ankara iline bağlı 5 yurt müdürlüğünde barınan öğrencilerle sınırlı olduğu düşünüldüğünde, araştırma metropoller dışında üniversite öğrenimi gören, Anadolu'daki devlet yurtlarında barınan ve daha geniş bir örneklem grubu oluşturan öğrenciler üzerinden yapılabilir. Benzer bir araştırmanın KYK yurtları dışında kalan öğrencilere de yapılması önerilebilir. Bu sayede devlet yurtları, özel öğrenci yurtları ve evde barınan öğrencilerin fikirlerinin karşılaştırılmasına fırsat verilecek şekilde konu ele alınabilir. Devlet yurtlarında çalışan personele yapılacak olan bir anket yardımıyla, personelin gözlemleri ele alınarak KYK yurtlarının öğrenciler açısından güçlü ve zayıf yönleri araştırılabilir. Bu türden bir araştırma anket yapılan yurtlar arasında karşılaştırma yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Aynı zamanda yurttan şikayetçi olan öğrencilerin şikayetin şekli de ele alınarak çalışmalar yapılabilir. Türk ve Yabancı uyruklu öğrenciler arasındaki şikayetlere değinilerek farklı çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, kamu hizmetleri toplumsal yaşam için gerekli, zorunlu ve toplumun tümünün kullanımına sunulan hizmetlerdir. Artık kurumların vatandaş odaklı ve müşteriye tatmin eden anlayışla, etkin ve kaliteli hizmet sunması varlıklarını devam ettirmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışma, bir kamu kuruluşu olan Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun daha etkin ve verimli bir hale gelebilmesi için öğrencilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu beklenti ve isteklerin öğrenilebilmesi ve hizmetlerin bu

doğrultuda sunulabilmesi için, anket çalışmalarının sürekliliği zorunluluk arz etmektedir.

Çalışma Ankara ilinde en yüksek kapasiteye sahip 5 yurt üzerinden yürütülmüş olup sonuçları Türkiye'ye genellenemez. Ancak varılan sonuçlar bu konuda yapılacak olan çalışmalara ışık tutabilir. Bu çalışma, daha özelde YURTKUR'un yapacağı çeşitli düzenlemeler ve uygulamalarda, kurumsal politikalarının belirlenmesinde ve yapılanmasında katkılar sağlayabilir. Gelecekte bu türden çalışmaların tekrar edilmesi ve sonuçlarının karşılaştırılması daha yararlı olacağı değerlendirilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aksoy, A., Bingöl, D., Ersoy, A., Parıltı, N., Yalçiner, K., Sökmen, A., Aktepe, C., Aydınlan, B., Baş, M., Tolon, M., Tanrıöven, C., Saat, M. (2015). *Genel İşletmecilik*. Üner, M. (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık. 3. Baskı.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S.8(16). 137-157.
- Altıntaş, M. H.(2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, S. (1996). Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na Bağlı Yurtlarda Kalan Bayan Öğrencilerin Rekrasyon (Boş Zaman Değerlendirme) Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Arslan, N.T. (2004). (Aralık). Kar Amaçsız Örgütler ve Stratejik Yönetim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.28, No:2, 155-172.
- Aslan, S. (1996). Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi). Erciyes Üniversitesi. Kayseri.
- Aygün, M.S. (2014). Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi). Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006). Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means And Development. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*.
- Bahar, M. (2010). Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Stres Kaynakları, Madde Kullanım Düzeyleri Ve Psikolojik Yardım Arama Davranışları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

- Balcı, A. (2003a). *E- Devlet: Kamu Yönetiminde Yeni Perspektifler, Fırsatlar ve Zorluklar*. Çağdaş Kamu Yönetimi-I, Konular Kuramlar Kavramlar, Editörler: Muhittin ACAR ve Hüseyin ÖZGÜR, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:549, 1. Baskı, 265-280.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. Rota Yayınları.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Cengiz, E. (2006). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2). 393-409.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, 263-285.
- Cılga, İ. (1994). *Gençlik ve Yaşam Niteliği*. Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:126
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Davidow, M. (1998). Organizational Responses to Customer Complaints and Their Impact On Post-complaint Customer Behavior. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Texas A&M Üniversitesi.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, Yayın No: 287, Eğitim Dizisi: 108.
- Digman, L.A. (1986). *Strategic Management Concepts, Decisions*. Texas: Business Publications Inc., Plano.
- Dinçer, Ö. (1996). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları, 3.Baskı, Yayın No:659.
- Drucker, F.P.A. (1994). *Management; Tasks, Responsibilities, Practices*. Butterworth Heinemann Ltd., Oxford.

Drucker, P.F. (1989). (July-August). What Business Can Learn From Nonprofits. *Harvard Business Review*, 88-93.

Drucker, P.F. (1990). *Managing the Non-Profit Organizations: Practices and Principles*. London and New York: Taylor&Francis Group.

Erdoğan, M. (2005). *Anayasa Hukuku*. Ankara: Orion Yayınevi, 3.Baskı.

Eregez, H. (2009). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, A.F., Arpacı, F. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Konut Koşullarının ve Konutta Yaşamayı Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 158, Bahar.

Filiz, K. ve Demir, M. (2004). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Okuyan Öğrencilerin, Barınma ve Beslenme Durumlarının Araştırılması. *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, 2. 225-234.

Frances ve Bee, R. (1997). *Müşteri İlişkileri*. Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.

Güldiken, N. ve Özekicioğlu, H. (2004). Anadolu Üniversitelerinde Ailelerinden Uzakta Öğrenim Gören Öğrencilerin Barınmaya İlişkin Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt 5, Sayı 1*. 163-180.

Güllü, K. ve Kuşderci, S. (2011). Yükseköğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumunun Verdiği Hizmetlerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Sivas Yurtkur Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:30. 185-209.

Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Gürsoy, D. (2000). (Eylül-Ekim). Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Değişim ve Yeniden Yapılanma. *Human Resource*, 4(5), 20-31.

<http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgFaq.aspx> Erişim Tarihi: 15 Haziran 2016,

<http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2016,



<http://yurtkur.gsb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 22 Ocak 2016,

İkiz, M. (2008). Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nda Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi: Edirne Selimiye Öğrenci Yurdu Müdürlüğü Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). (Ocak-Haziran). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.28, 49-64.

İnal, M.E., Biçkes, D.M. (2006). (Ocak-Haziran). Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.26. Erişim tarihi: 07 Eylül 2016. (<http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi26/einal.pdf>)

Kal-Der Uzmanlık Grubu. (2006). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. Ankara: Mediacat.

Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kocabaş, F. (2008). Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi. *Kamu-İş*, C:10, S:2. Erişim Tarihi: 18 Eylül 2016. (<http://www.kamu-is.org.tr/pdf/1028.pdf>)

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (1979). (June). Strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organization. *Journal of Marketing*, 30-47.

Kotler, P. (1999). *Dönüşüm Çabaları Neden Başarısız Kalıyor?*. İstanbul: Mess Yayınları.

Kotler, P. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, P. ve Gary, A. (1994). *Principles of Marketing*. Sixth Edition, Prentice Hall International Inc., USA.

Megginson, L.C., Masley, D.C. ve Pietri, P.H. (1990). *Management: Concept and Application*, New York: Harper and Raw Pub.

- Meydan, C.H. ve Polat, M. (2010). Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:04, Sayı:65*, 123-140.
- Narver, J.C. ve Slater, S.F. (1990). (October). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Nohutçu, A. (2003). Sürdürülebilir Kamu Yönetimi Kalitesi İçin Toplam Kalite Yönetimi Performans Yönetimi Sorun Alanları, Uygulamalar ve Türk Kamu Yönetimine Uyarlanması. *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar*. Editörler: Asım Balcı, Ahmet Nohutçu, Namık Kemal Öztürk ve Bayram Coşkun, Ankara: Seçkin Yayınları, 1. Baskı, 231-264.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oyman, M. (2013). *Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.
- Öksüz, E. (2012). Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu İle Özel Yurtlarda İkamet Eden Öğrencilerin Boş Zaman Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Balıkesir İli Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Ömeraden, A. (2016). İzmir’de Kredi Yurtlar Kurumu Erkek Yurtlarında Kalan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Türk Öğrencilerle Karşılaştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Özbay, H. ve Öztürk, E. (1992). *Gençlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Parlak, S. (2014). Yüksek Öğrenim Kredi Yurtlar Kurumunda Barınan Kız Öğrencilerin Yaşam Anlam Düzeyleri İle Psikolojik Dayanıklılıkları Arasındaki İlişki (İstanbul Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Quigley, V. J. (1998). *Vizyon Oluşturulması Korunması ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı.

- Sak, H. K. (2015). Kredi Yurtlar Kurumunda (KYK) Barınan Yükseköğretim Öğrencilerinin “YURT”A İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi: (Anadolu Yakası Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi): Yeditepe Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions And Behaviour:Definational And Taxonomical İssues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Taşlıyan, M., (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.12, 185-195.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turan, A.H. ve Ünsel, A. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Yurt Memnuniyetleri Anketi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C.2, S.4, 91-100.
- Türkyılmaz, A. ve Coşkun, Ö. (2005). *Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri*. Kalder Forum.
- Uslu, A.T. ve Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.10, 109-137.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S.34, 8(43), 2-11.
- Yatkın, A. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın, No. 491, 1. Baskı.
- Yurtkur, (2013). *Yurtkur İstatistik Bülteni*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yayını.
- Yurtkur, (2014). *Yurtkur 2014-2018 Stratejik Plan*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yayını.
- Yurtkur, (2015). *2015 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yayını.

Yurtkur, (2016). *2016 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yayını.



## EKLER

<b>1. Ek-A:</b> Yerleşim Yerine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikayeti ve Ayrılma Niyeti Durumu .....	111
<b>2. Ek-B:</b> Gelir Düzeyine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikayeti ve Ayrılma Niyeti Durumu .....	112
<b>3. Ek-C:</b> Yurttan Kalma Süresine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikayeti ve Ayrılma Niyeti Durumu .....	113
<b>4. Ek-D:</b> Anket Formu .....	114

## Ek-A. Yerleşim Yerine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikayeti ve Ayrılma Niyeti Durumu

Tablo A.1: Yerleşim yerine göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu.

	Köy		İlçe		Şehir		Büyük Şehir		F	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Memnuniyet	55.59	12.32	52.43	9.15	52.82	10.35	52.85	10.94	0.669	0.572
Şikayet	18.62	4.44	18.25	4.36	18.61	3.59	18.00	3.30	0.361	0.781
Ayrılma niyeti	16.66	3.91	18.00	5.34	17.78	5.36	18.69	5.57	0.970	0.408
$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama					SS: Standart Sapma					

## Ek-B: Gelir Düzeyine Göre Yurttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikayeti ve Ayrılma Niyeti Durumu

Tablo B.1: Gelir düzeyine göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu.

Gelir Düzeyi	1500 ve altı		1501-2000		2001-2500		2501 ve üstü		F	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Memnuniyet	54.25	11.44	53.94	9.04	52.01	10.32	51.16	11.51	1.111	0.345
Şikayet	18.80	4.49	18.39	3.74	17.93	3.51	18.58	3.50	0.605	0.612
Ayrılma niyeti	16.61	5.50	18.39	4.73	18.06	5.06	18.66	6.06	1.760	0.155
	$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama				SS: Standart Sapma					

## Ek-C: Yurttta Kalma Süresine Göre Yurtttan Öğrenci Memnuniyeti, Şikayeti ve Ayrılma Niyeti Durumu

Tablo C.1: Yurttta kalma süresine göre yurttan öğrenci memnuniyeti, şikayeti ve ayrılma niyeti durumu.

	1 yıldan daha az		2 yıl		3 yıl		4 yıl ve üstü		F	p	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS			
Memnuniyet	50.69	10.96	53.17	10.79	51.90	10.02	54.73	9.92	1.607	0.188	
Şikayet	18.08	3.90	18.91	3.78	18.88	4.14	17.75	3.61	1.627	0.184	
Ayrılma niyeti	19.15	5.73	18.10	5.02	17.96	5.78	17.08	4.85	1.454	0.228	
$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama						SS: Standart Sapma					



## Ek-D: Anket Formu

Sevgili Öğrenciler; bu anket çalışması Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz doğru ve eksiksiz yanıtların araştırmanın başarısını artırmasına katkı sağlayacağı kanaatindeyim. İlginizden dolayı şimdiden teşekkür ederim.

### I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

2. Yaşınız?

18 ve altı 19-25 25-30 30 üstü

3. Devam etmekte olduğunuz öğrenim programı nedir?

Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

4. Yaşamınızın büyük kısmını geçirdiğiniz yerleşim merkezi?

Köy İlçe Şehir Büyükşehir

5. Kalmakta olduğunuz yurt?

Kız Yurdu  Erkek Yurdu

6. Yurtkur yurtlarında kalma süreniz?

1 yıl ve daha az 2 yıl 3 yıl 4 yıl 5 yıl

7. Yurtkur yurtlarını tercih etmenizdeki öncelik sebebiniz?

Ailemin isteği

Maddi yönden uygunluk

Okula yakın olması

Arkadaş çevremin yurttaki kalıyor olması

Yurdun güvenliği

Yurdun sağladığı imkanların (ısıtma, banyo, yemek, çevre, sosyal vb.) cazipliği

Uygun ders çalışma ortamını buluyor olmam

8. Ailenizin gelir düzeyi nedir?

- 1000TL ve Altı  1001-1500 TL  1501-2000 TL  2001-2500 TL  
 3001-3500 TL  3501 TL ve Üzeri

9. 7- Ayda ortalama (tüm giderlerinize) ne kadar para harcamaktasınız?

- 150 TL ve Altı  151-250 TL  251-350 TL  
 351-450 TL  451-550 TL  551 TL ve Üzeri

10. Kredi ve Yurtlar Kurumu'ndan burs alıyor musunuz?

- Evet  Hayır

11. Kredi ve Yurtlar Kurumu'ndan öğrenim kredisi alıyor musunuz?

- Evet  Hayır

II. BÖLÜM: Bu bölümde Yurtkur yurtlarının size sunduğu hizmetlerle ilgili ifadeler yer almaktadır. Size uygun gelen ifadenin kutucuğunu eksiksiz bir şekilde işaretleyiniz.

**Tablo D.1:** Anket soruları (müşteri konumundaki öğrenci memnuniyeti).

Aşağıdaki cümlelere size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yurt memnuniyeti konusundaki görüşleriniz;	5	4	3	2	1
1.Bu yurdu tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Yurttaki, serbest zamanlarımızı değerlendirebileceğimiz sosyal olanaklardan memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Yurt personelinin öğrencilere karşı tutumundan memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Yurttaki ders çalışma ortamından (kütüphane ve odalar) memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Psiko-sosyal servis personelleri öğrencilerin sorunlarına destek olmakta ve öğrencilerle iletişim kurabilmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Yurtta kendimi güvende hissedeceğim yeterli güvenlik hizmeti mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Yurt bina kuruluşu açısından (okul, şehir merkezi, hastane, vb yerlere mesafesi) uygundur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tablo D.1 (Devam):** Anket soruları (müşteri konumundaki öğrenci memnuniyeti).

8.Yurtta yeterli aydınlatma ve havalandırma ile ferah bir ortam sağlanmıştır.	0	0	0	0	0
9.Yurttaki sıcak su ve ısınma olanaklarından memnunum.	0	0	0	0	0
10.Yurdun kişisel kullanım alanları (oda, banyo, wc, vb) temizdir.	0	0	0	0	0
11.Tüm öğrencilere eşit hizmet sağlanır.	0	0	0	0	0
12.Yurttaki sağlık hizmetlerinden (ambulans, revir, vb) memnunum.	0	0	0	0	0
13.Yurt ücretlerinin uygun olduğunu düşünüyorum.	0	0	0	0	0
14.Bu yurdu diğer arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0	0	0	0	0
15.Yurdun sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum.	0	0	0	0	0

**Tablo D.1:** Anket soruları (müşteri konumundaki öğrenci şikayetleri).

Aşağıdaki cümlelere size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yurt şikayetleri konusundaki görüşleriniz;	5	4	3	2	1
1.Yurtta herhangi bir şikayetimizi rahatça dile getirebileceğimiz ortam mevcuttur.	0	0	0	0	0
2.Yurt personeli şikayetlerimizle ilgili çözüm önerileri aramaktadır.	0	0	0	0	0
3.Yurt yönetimi sorularımıza her zaman cevap verir.	0	0	0	0	0
4.Yurdun kurallarına uymakta zorlanıyorum.	0	0	0	0	0
5.Yurt personelinin çalışma saati tüm öğrencilerin hizmet alabilmesi için uygundur.	0	0	0	0	0
6. Yurtla ilgili bir şikayetim olduğunda bunu önemsemem, dile getirmem.	0	0	0	0	0
7. Yurtla ilgili şikayetimi dile getiririm.	0	0	0	0	0

**Tablo D.1:** Anket soruları (müşteri konumundaki öğrencinin yurttan ayrılma niyeti).

Aşağıdaki cümlelere size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yurtta kalmakla ilgili görüşleriniz;	5	4	3	2	1
1. Bu yurttan önümüzdeki yıllarda da kalmak isterim.	0	0	0	0	0
2. Önümüzdeki yıllarda başka bir yurttan kalmayı düşünüyorum.	0	0	0	0	0
3. Önümüzdeki 2 yıl içinde bu yurttan ayrılmayı istemiyorum.	0	0	0	0	0
4. Diğer yurtlarda kalma olanağım olup-olmadığına bakıyorum.	0	0	0	0	0
5. Sık sık yurttan ayrılmayı düşünüyorum.	0	0	0	0	0
6. Yurttan ayrıldığımda tercihim özel yurt olacak.	0	0	0	0	0
7. Yurt yerine evde kalmayı tercih ederim.	0	0	0	0	0

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Halime USTA  
Uyruđu : T.C  
Dođum Yeri ve Tarihi : ÇORUM/1987  
Medeni Hali : Evli  
Adres : İvedik Caddesi, 934. Sokak, Yeşilevler Mahallesi, Marka Evleri, B Blok, No:46, Yenimahalle/Ankara.  
E-posta Adresi : halimeusta53@gmail.com  
İletişim (Telefon) : 0(541) 265 53 19

### EĞİTİM

Lise : İskilip Lisesi, 2003  
Lisans : Gazi Osman Paşa Üniversitesi/TOKAT  
İİBF/Kamu Yönetimi (2005-2009)  
Y.Lisans : THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme  
Anabilimdalı, İşletme Programı (2014-2017)

### MESLEKİ DENEYİMLER

2011-2013 : Kastamonu Üniversitesi (Kastamonu)-Bilgisayar İşletmeni  
2013-halen : Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü-İnsan Kaynakları Dairesi Başkanlığı (Ankara)-  
Veri Hazırlama Kontrol İşletmeni

### YABANCI DİL

İngilizce