



MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ YEMEKHANESİ'NDE BİR UYGULAMA

*Mücahit ÇELİK**

Öz

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyet düzeyi ve servis hizmet kalitesi, hizmetin tüketimi sonrasında doğrudan ve hemen ortaya çıkar. Bu çalışmada öncelikle hizmet ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Daha sonrasında da hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ölçülenmesine yönelik olarak bir araştırma yapılmış ve yemekhane hizmetini tüketen müşterilerin tatmin düzeyi ve beklentileri; yemekhanenin fiziki görünümü, yemekhanenin yayımlanan menüye uyumu, yemekhaneye güven, yemekhaneye hevesle gitmek, yemekhane yönetiminin duyarlılığı, sunmuş olduğu yemeklerin kalitesi ve organoleptik özellikleri aracılığıyla araştırılmıştır. Ayrıca seçilen bu değişkenlerin hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini hangi düzeyde açıkladığı da incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Adiyaman Üniversitesi öğrencilerinin, akademik ve idari personelinin, hazır yemek hizmeti sunan yüklenici firmanın servis hizmetinden memnun oldukları, ancak sunulan yemeğin organoleptik özelliklerini yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, Adiyaman Üniversitesi Yemekhanesi.*

AN APPLICATION ON CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY OF SERVICE IN THE REFECTORY OF ADİYAMAN UNIVERSITY

Abstract

The level of customer satisfaction and the quality of service duty in service sector arise suddenly and directly after the consume of the service. In this article, service and customer satisfaction terms have been

* Yrd. Doç. Dr. Adiyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mcelik@adiyaman.edu.tr

explained before all else. After that, a study to measure customer satisfaction and service quality has been carried out and the satisfaction level of customers that consumes refectory service and their expectations; the physical vision of the refectory, compliance of the refectory with the published menu (reliability on the refectory), going to the refectory with desire, sensitivity of the refectory managerial have been studied via the quality that the refectory has presented and the organoleptic features of the food. Besides, it has been studied that to what extent these variants that have been selected explains customer satisfaction in service sector. At the end of the study, it has been found out that students, academic and administrative staff of Adiyaman University are satisfied with the service duty of contractor firm presenting package food service, however that they regard the organoleptic features of food presented as unsatisfactory.

Key Words: *Customer satisfaction, quality of service, Refectory of Adiyaman University.*

1. GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye'de hizmet sektörü giderek güçlenmektedir. Önceleri sadece turizm sektöründe sürekli büyüme ve iyileşme gözlemlenirken ve konuşulurken, günümüzde, her sektörde hizmet alımından ve kalitesinden bahsedilmektedir. Güvenlik, temizlik, yemek, evde bakım, sağlık ve ulaşım hizmeti bunlardan bazılarıdır. Adiyaman ilinde önceleri özellikle kamu kurumlarında yemek hizmeti, kurumların kendi bünyelerinde istihdam ettikleri personel (aşçı, garson, hademe vb.) aracılığıyla sağlanırken, günümüzde yüklenici firmalar aracılığıyla bu hizmet karşılanmaktadır. Bu durum, bazı ihtiyaçların özel sektör eliyle karşılanmasını sağlamıştır. Daha önceleri bu tür hizmet ihaleleri sayılı firmalar tarafından markaj altına alınmakta olup, günümüzde bu ihaleleri değerlendiren ve bu ihaleler üzerine uzmanlaşan firma sayısı oldukça artmıştır.

Çalışmada, Adiyaman Üniversitesi'ne hazır yemek hizmeti yüklenen firmanın, sunmuş olduğu yemeğin lezzeti (kalitesi) ve hizmet anlayışı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda üniversite personelinin ve öğrencilerinin beklentilerinin, yemek hizmeti sunan şirket

tarafından ne kadar karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Adıyaman Üniversitesi örneği ile diğer bu tür hizmet sunan işletmelerin dikkatleri, müşteri (personel ve öğrenci) istek ve beklentilerine yönlendirilmiştir. Araştırma, hazır yemek hizmeti sunan firmaların nelere dikkat etmeleri gerektiğine ve şirketlerde kaliteli hizmet sunma bilincine katkı sağlamayı hedeflemiştir.

1.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Hizmet; değişken, soyut, depolanamaz nitelikte, diğer somut ürünlerden farklı olan bir üründür. Bu farklılıklar, hizmet ürününün tanımlanmasını karmaşıklaştırmaktadır (Banar ve Eker, 2010). Sağlık sektörü açısından hizmet; poliklinik, acil ve yatan hastalara yönelik yapılan çalışmalardır. Yaşadığı sağlık probleminin çözümü için hastaların ilk başvurdukları birim, acil veya poliklinik hizmetleridir. Sağlık sektöründe hizmet kalitesini ortaya koyan çalışmalarda kalite tanımı, hastane birimlerinde hastanın olumlu izlenim edinmesi, sağlık personelinin hastaya müdahale yöntemleri ve güler yüz, hastanın kibar bir şekilde muhatap alınması, özel hastaneler için buna ek olarak gerektiğinde veya başka bir rahatsızlığı sebebiyle bu hastaneyi tekrar tercih edip etmemesi olarak kabul edilmektedir (Zarei vd., 2012; Zerenler ve Öğüt, 2007; Demirel, Yoldaş ve Divanoğlu, 2009; Devedakan, Aksaraylı, 2003; Zaim ve Tarım, 2010; Yağcı ve Duman, 2006).

Bankacılık sektöründe üretilen sadece hizmettir. Bundan dolayı hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Rekabet ortamının oldukça dinamik olması ve rakiplerin fazlalığı, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin (bankanın) müşteri odaklı çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bir başka deyişle, bankaların, gelen müşterisinin istek ve beklentileri odaklı çalışması ve müşteri memnuniyetini sağlaması, hayatta kalmaları ve rekabet etmeleri için şarttır. Bu yüzden de bankaların

müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2005).

Yiyecek sektöründe ise hizmet; "yemek ve servis hizmeti"dir. Bu sektörde kaliteyi; sunulan yemeğin organoleptik özelliklerinin yanında, lezzetli olması, yemekle beraber, servis hizmetinin sunulduğu fiziksel alan, servis hizmetini sunan personel, ürünün tazeliği, kullanılan malzemeye olan güven gibi faktörler belirler (Donkoh ve diğer, 2012; Ryu ve Han, 2009; Andaleeb, ve Conway, 2006). Bu bağlamda, yemek hizmeti sunulan bir kurumda, personel yemek ihtiyacını sürekli olarak kurum içerisinde temin ederse, burada hizmetin (servis ve yemek) kalitesinin yeterli olduğundan bahsedilebilir. Aksi durumda sunulan hizmetin kalitesi söz konusu değildir.

Kalite kavramının tanımı sektörel olarak farklılık arz eder. Çünkü kalite, her sektörde az veya çok farklı tanımlanır (Okumuş ve Duygun, 2008). Ancak hangi sektörde olursa olsun, tüm tanımların değişmeyen ortak bir parçası vardır. O da Deming'in dediği gibi kalite, gereksinimleri tatmin edebilme kapasitesidir (Deming, 2000; Çelik ve Duran, 2011). Kısaca kalite, müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmektir. Hizmet sektöründe, müşteri istek ve beklentilerine cevap verilip verilemediği, ürünün ortaya çıkışı ve tüketilişi esnasında belli olur. Çünkü hizmet, üretimi esnasında ortaya çıkan ve hemen tüketilen bir üründür. Soyut bir ürün olan hizmetin kalitesi, ancak müşterinin geri bildiriyle ölçülebilir. Hizmet üretiminde, somut ürünlerde olduğu gibi, dayanıklılık, kullanılan hammaddenin kalitesi, uzun ömürlülük veya defolu mal üretiminin eksikliği (sıfır hatalı üretim) söz konusu değildir. Yiyecek sektöründe, verilen hizmetin temelini yapılan yemek oluşturur. Yemekte kullanılan malzemenin kalitesi veya üretim kayıpları önemli olabilir. Öte yandan insan unsuru hizmet üretiminde bir hammadde girdisi olarak kabul edilirse, o zaman, insani ilişkiler, iletişim, güler yüzlülük, eğitim düzeyi, uzmanlık gibi faktörler de hammadde kalitesini belirleyici rol üstlenebilir.

Ancak hammaddede bu tür kalite unsurlarının olup olmadığı, yine hizmet üretimi esnasında ve tüketiminde belli olur. Bu bağlamda hizmet kalitesini ölçebilmek ve tam anlamıyla sağlıklı veriler ortaya koymak mümkün değildir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk çalışmaları Gronross (1984) gerçekleştirmiştir. Gronross hizmetin kalitesini, "müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur" şeklinde tanımlamıştır (Banar ve Ekerkil, 2010: 41). Hizmet kalitesinin ölçümünde en sık kullanılan araç ankettir. Müşterilerle birebir yapılan anket sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olunabilir. Anket sonucunda ortaya çıkan veri bilimsel nitelik taşır ve işletmelere hizmet kalitesini ölçme, değerlendirme ve iyileştirme konularında veri sağlar.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri, bilindiği üzere, belirli bir kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanır. İki türlü müşteri vardır. Bunlardan ilki iç müşteri, ikincisi ise dış müşteridir. Üniversite bir işletme olarak düşünüldüğünde, paydaşları (öğrenciler, akademik ve idari personel) iç müşteri olur. Öte yandan, yemekhane hizmeti yüklenici firma açısından konu ele alındığında bu sefer okul paydaşları, dış müşteri olur. Çünkü iç müşteri yemekhanede çalışanlar, dış müşteri ise üretilen hizmeti satın alan ve işletmeyle herhangi bir ekonomik bağı olmayanlar olarak ortaya çıkar. Üniversite paydaşlarının iç veya dış müşteri olarak algılanması pek önemli değildir. Önemli olan, yüklenici firma tarafından üretilen/ürettirilen ürün (yemek) ve hizmetin kalitesi ve müşterilerin memnuniyet düzeyleridir.

Müşteri memnuniyeti kavram itibarıyla, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasını ifade eder (Özgül, 2008). Genelde müşteri memnuniyetini sağlamak iki türlü olur. Birincisi müşterinin tüketmek için aldığı bir ürünün beklentilerini karşılamasıyla, ikincisi

ise, ürünün müşterinin istek ve beklentilerini karşılamaının yanı sıra bu istek ve beklentilerin ötesine geçmesiyle sağlanır. Her iki durumda da müşteri istek ve beklentilerinin minimum düzeyde gerçekleşmesi, ancak ikinci durumda bu beklentilerin ötesine geçmesi durumu vardır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, hizmet sunumu ve tüketimi esnasında, müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve isteklerinin hemen tüketim esnasında karşılanması ile sağlanır. Memnuniyetsizlik veya memnuniyet, ürün hizmet olunca hemen ortaya çıkar ve çoğu kez ölçmek için bilimsel nitelikte bir çalışma gerektirmez. Çünkü müşteri tüketim süreci sonucunda memnun veya kızgın ayrılır. Kızgın ayrılmasının temelinde isteklerinin/beklentilerinin karşılanamaması yatar ki bu da müşteri memnuniyetsizliğidir.

Müşteri istek ve gereksinimlerinin ve hatta beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi, müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde izlenecek yol açısından çok önemlidir (Kağncıoğlu, 2002: 79). Memnun olmuş müşterinin işletmeye en büyük katkısı, müşterinin işletmeye olan bağlılığıdır. Yani memnun olmuş bir müşteri, işletmeyi her zaman tercih eder. Yemek sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeden memnun olan müşteri her yemek yiyişinde işletmeyi (üniversite yemekhanesini) tercih eder. Dostlarını ve misafirlerini bu işletmede (yemekhanede) ağırlar. Çünkü misafirlerini orada ağırlayabilmek, ev sahibine (akademik veya idari personel, öğrenci) zaman tasarrufu sağlayarak artı değer katar. Sunulan hizmetten ve üründen memnun olan müşteri, misafirini üniversite yemekhanesinde ağırlamakta herhangi bir sakınca görmez. Aksi durumda, potansiyel müşterinin genellikle şehir dışında bulunan işletmeleri (restoran, vb.) tercih etmesi söz konusudur. Yani yemek hizmeti sunan şirket müşteri kaybına uğrar. Potansiyel müşterilerin (üniversite çalışanlarının ve öğrencilerin) normal zamanlarda da bu tür dış alternatifleri tercih etmeleri, yemek hizmeti sunan şirketin kârını azaltacak ve hatta zarar etmesine sebep olacaktır. Bu bağlamda sunulan hizmetin ve ürünün kalitesi ile müşteri memnuniyeti önemli bir

konudur. Bir işletme hiçbir zaman alternatifsiz olduğunu düşünmemelidir. Yemek sektörü için bazen bir fırın veya küçük bir kebabçı bile ciddi bir rakip olabilir.

1.2. Literatür Taraması ve Literatüre Katkısı

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerine yönelik literatür incelendiğinde pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Örneğin, Akbayrak (2005) bir hizmet kurumu olarak üniversiteyi incelemiş ve üniversite kütüphanesinde verilen hizmetin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ve öğrencilerin beklentilerinin neler olduğunu ifade etmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, lisans ve lisansüstü öğrencileri, akademik ve kütüphane personelinin oluşturduğu kullanıcı gruplarının beklentilerinin ve hizmet kalitesi boyutlarında algılamalarının farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Ayrıca kütüphane personelinin ve lisansüstü öğrencilerinin kütüphanenin sunduğu hizmetler karşısında akademik personel ve lisans öğrencilerine oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ve aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerini daha olumlu değerlendirdiklerini belirlemiştir. Ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi sonucunda ise, kütüphanenin sağladığı hizmetlerin kalite düzeyini yeterli bulmayarak, sağlanan hizmetlerden memnun olmayan kullanıcı grupları akademik personel ve lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Aksoy (2005) hastanelerde yürüttüğü çalışmasında, ayakta tedavi gören kişilerin hastane ve hastaneden aldıkları hizmetlerle ilgili algılamalarını değerlendirmiş ve hizmet kalitesine etki eden faktörlerin neler olduğunu hastaların bakış açısıyla incelemiştir. Aksoy, sağlık hizmeti tüketicisinin sağlık hizmetinin kalitesini değerlendirirken, doktorun ve hemşirenin güler yüzlü, şefkatli, temiz giyimli olmalarını, ne kadar bilgili olduklarından çok daha fazla önemsediklerini tespit etmiştir.

Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) Tokat'taki seyahat işletmelerinden hizmet alanların (yolcular) bu işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ortaya koymuş, hizmet kalite düzeyini etkileyen faktörleri belirtmiştir (Özveren, 2010:

47). Chervonnaya (2003) çalışmasında hizmetlerde müşterilerin davranışlarının değişken olduğunu ve tahmin edilemeyeceğini ortaya koymuştur. Matthing, Sande'n ve Edvardsson (2004) çalışmasında yeni hizmet sürecinde müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemenin zor olduğunu, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayabilmek için çok yaratıcı fikirler sunulması gerektiğini ileri sürmüştür (Özgüven, 2008: 652-653).

Bu araştırmada, üniversite yemekhanelerinde sunulan yemek ve hizmet kalitesi ölçümünün önemi kısaca özetlenmektedir. Ancak sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması için gerekli olan hizmet kalitesi ölçümü ve bu ölçümlerin sürekli yapılması gerekliliğinin kavranabilmesi bakımından, ülkemiz üniversite yemekhanelerinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik araştırma ve çalışmaların yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bilindiği üzere yemek ve servis hizmeti genellikle yıllık yapılan kamu ihaleleri ile temin edilmektedir. Bu bağlamda, sektöre sürekli yeni firmaların girmesi veya yüklenici firmaların sıklıkla değişmesi, yemek ve hizmet kalitesinin sağlanmasında aksaklıklar meydana getirmekte ve bu tür çalışmaların da sıklıkla gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, yemekhane hizmet kalitesi ölçümü konusunda ileride yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Amaç, Kapsam ve Sınırlılık

Araştırmanın amacı, Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nin sağladığı servis hizmet kalitesi ve bu hizmetten faydalanan, Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin, akademik ve idari personelin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesidir. Adıyaman Üniversitesinde öğrenciler, akademik ve idari personel iki farklı yemekhane aynı yüklenici firmadan hizmet almaktadırlar. Bir öğünde çıkan yemek aynıdır. Sadece miktarlarında ve

yemeğin sunulduğu araç gereçlerde farklılık söz konudur. Yani aynı yemek akademik ve idari personele tabaklarda sunulurken, öğrencilere tabldot ile verilmektedir.

Adıyaman Üniversitesi öğrenci, akademik ve idari personeli üzerinde yapılan bu araştırmada "hazır yemek hizmeti ihalesi"ni yüklenen şirketin servis kalitesi (yemekhane servis kalitesi) ve sunulan ürün (yemek) ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, üniversite paydaşlarının yemek ve servis hizmetlerinden ne derece memnun oldukları, sunulan yemeğin ve hizmetin eksik veya memnuniyetsizlik veren tarafların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada toplam 500 adet anket dağıtılmış, bunların 327 (43 akademik personel, 59 idari personel ve 225 öğrenci) adedi değerlendirilmeye alınmıştır. Anket Mayıs 2012 tarihinde uygulanmıştır.

Araştırma, Adıyaman Üniversitesi sınırları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Adıyaman Üniversitesi merkez kampüste çalışan/okuyan 261 akademik, 108 idari ve 9426 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini 43 akademik personel, 59 idari personel ve 225 öğrenci oluşturmaktadır. Adıyaman Üniversitesi merkez kampüste bulunmayan (ilçelerdeki meslek yüksek okulları çalışanları ve öğrencileri) çalışan ve öğrenciler evrenin dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılığa rağmen, elde edilen sonuçların literatüre, yemek hizmetini yüklenici firmaya ve bu firmanın çalışanlarına, yöneticilerine önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, teorik bilgiler literatür ve çeşitli bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgilerden, ampirik araştırma ise Adıyaman Üniversitesi yerleşkesinde toplam 500 öğrenci, akademik ve idari personele uygulanan anketin verileriyle derlenmiştir. Analiz sonuçlarının mümkün olduğunca gerçekleri yansıtmaları için tüm anket kâğıtları tek tek

incelenmiş ve 327 anketin değerlendirilmesine karar verilmiştir. Eksik veya doğruluğundan şüphe edilen anketler ayıklanmıştır.

Verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen dörtlü likert tipi anketten yararlanılmıştır. Dörtlü Likert tekniğinin kullanılmasındaki amaç, katılımcıların eğilimlerini ölçmektir. Yani amaç, katılımcıları "fikrim yok" cevabından uzak tutarak, eğilimlerini ölçmektir. En yüksek olumlu tutum bu çalışmanın skalasında 4, en düşük olumsuz tutum ise 1 kabul edilmiştir. Ancak Türkiye’de istatistikî yorumların 100’lük sistem üzerinden yapılması bir gelenek olmuştur. Araştırmada bu durum göz önünde bulundurulmuştur. 1-4 aralığının 100’lük sistemdeki karşılıkları da tablolarda gösterilmiştir. Bütün tablo yorumları da yüzlük sistemdeki değerlere göre yapılmıştır.

Genel ortalamalar baz alınarak yapılan yüzdeler hesaplarının doğru bilgi içermeme ihtimaline karşılık, frekans analizi de yapılarak tabloda ek olarak gösterilmiştir. Tablo yorumlarında frekans analizindeki yüzdeler baz alınmıştır. Hazırlanan tablolarda, (--) kesinlikle katılmıyorum, (-) katılmıyorum, (+) katılıyorum, (++) kesinlikle katılıyorum cevap şıklarını sembolize etmektedir.

Ankette 43 tane soru bulunmaktadır. Bu sorular Bulgan ve Gürdal’ın Parasuraman, Zeithaml ve Berry’den aktardığı hizmet kalitesi ölçüm kriterleri (SERVQUAL) göz önünde tutularak geliştirilmiştir (Bulgan ve Gürdal, 2005:6). Anketten elde edilen veriler ışığında, servis hizmet kalitesi kapsamında, hizmet sunulan mekanın fiziki görünümü, işletme güvenilirliği (kusursuzluk, sözünde durmak), yemekhanede yemek yeme hevesi, yüklenici firmanın duyarlılığı (zamanında ve hızlı hizmet sunmak, yardımseverlik), müşterinin yemekhaneye bağlılığı ve sunulan yemeğin organoleptik (duyusal) özellikleri göz önünde tutulmuştur. Araştırmada veriler “Independent Samples T-Testi, Anova, Descriptive ve Frequencies Testleri ve Regresyon Analizleri” gibi testlere tabi tutulmuştur. Anketten elde edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Science) programı yardımıyla bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir.

Bu çalışma için geliştirilen ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğine yönelik güvenilirlik çözümlemesi (reliability analysis) yapılmış ve güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,917$) olarak tespit edilmiştir. Güvenirlilik çözümlemesinden sonra uzman görüşleri de alınmıştır.

2.3 Araştırmanın Soruları, Hipotezleri ve Beklenen Sonuçları

Araştırmada cevap aranacak sorular, araştırmanın temel hipotezleri ve araştırmadan beklenen sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Soruları, Hipotezleri ve Beklenen Sonuçları

Araştırma Sorusu	Hipotezler	Beklenen Sonuçlar
1. Yemek hizmeti sunulan mekanın fiziksel görünümü yeterli midir?	H0: Yemek hizmeti sunulan mekanın fiziksel görünümü yeterlidir H1: Yemek hizmeti sunulan mekanın fiziksel görünümü yeterli değildir	Yemek hizmeti sunulan mekanın fiziksel görünümü yeterlidir.
2. Yemek hizmeti sunan işletme güvenilir mi?	H2: Yemek hizmeti sunan işletme güvenirlidir H3: Yemek hizmeti sunan işletme güvenilir değildir.	Yemek hizmeti sunan işletme güvenirlidir.
3. Adıyaman Üniversitesi paydaşlarının yemekhanede yemek yeme hevesi var mıdır?	H4: Adıyaman Üniversitesi paydaşlarının yemekhanede yemek yeme hevesi vardır H5: Adıyaman Üniversitesi paydaşlarının yemekhanede yemek yeme hevesi yoktur	Adıyaman Üniversitesi paydaşlarının yemekhanede yemek yeme hevesi yoktur.
4. Yemek hizmeti yüklenen firmadan memnun musunuz?	H6: Yemek hizmet yüklenen firmadan memnunun H7: Yemek hizmet yüklenen firmadan memnun değilim	Yemek hizmetini yüklenen firmadan memnunun.
5. Sunulun yemeğin organoleptik özelliği yeterli düzeyde mi?	H8: Sunulun yemeğin organoleptik özelliği yeterli düzeydedir H9: Sunulun yemeğin organoleptik özelliği yeterli düzeyde değildir	Sutulun yemeğin organoleptik özelliği yeterli düzeydedir.
6. İşletmenin sunduğu servis hizmetini kaliteli buluyor musunuz?	H10: İşletmenin sunduğu servis hizmetini kaliteli buluyorum H11: İşletmenin sunduğu servis hizmetini kaliteli bulmuyorum	İşletmenin sunduğu servis hizmetini kaliteli buluyorum

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, araştırmanın temel varsayımı: "Adıyaman Üniversitesi hazır yemek ihalesini yüklenen firmanın servis hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti" oluşturmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmanın Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına dahil edilen üniversite çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir. Toplam 327 öğrenci ve çalışanın %48'i bayan, %52'ü erkek; %79,5'i bekar, %20,5'i evli; eğitim düzeyi %8,3'ü ortaokul-lise, %12'si önlisans, %64,5'i lisans, %7,1'i yüksek lisans, %8'i doktora; %70,6'ü 18-25 yaş, %16,8'i 26-35 yaş, %8,6'sı 36-45 yaş, %3,7'si 46-55 yaş aralığında ve % 0,3'ü ise 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Ankete katılanların %13,1'ini akademik personel, %18'ini idari personel, %68,9'unu ise öğrenciler oluşturmaktadır.

3.2. Yemekhanenin Fiziki Görünümü

Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin, akademik ve idari personelin üniversite yemekhanesinin fiziksel görünümü hakkındaki tutumuna ilişkin veriler tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü gibi Adıyaman Üniversitesi'nde hazır yemek hizmeti sunulan mekanın fiziksel görünümünü konusundaki algıyı ortaya koyabilmek için, yemekhanenin modern görünümlü bir donanıma sahip olup olmadığı, yemekhanenin tefrişatının ve konforunun yeterliliği, yemekhane çalışanlarının kılık kıyafeti ve yemek sunumunda kullanılan teçhizat tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Yemekhanenin Fiziki Görünümü

Fiziki Görünüm	N	Ort.	St.S	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde karşılıkları (%)			
				--	-	+	++	--	-	+	++
Yemekhane modern görünüşlü bir donanıma sahiptir.	327	2,94	0,80	21	55	177	74	6,5	16,3	54,5	22,7
Yemekhanenin tefrişatı ve konforu yeterlidir.	327	2,84	0,69	35	89	164	39	10,7	27,2	50,2	11,9
Yemekhane çalışanları iyi görünüme sahiptir.	327	2,63	0,82	22	44	226	35	6,7	13,5	69,1	10,7
Yemek sunumunda kullanılan teçhizat uygundur.	327	2,60	0,77	29	102	166	30	8,9	31	50,9	9,2
Ortalama	327	2,75	0,77	27	72	183	44	8,2	22	56,2	13,6
								30,2		69,8	

Tablo 2 değerlerine göre, araştırmaya katılanların %67,2'si (54,5+22,7) yemek servisinin yapıldığı mekanı modern bulmaktadır. Yemekhanenin tefrişatını ve konforunu yeterli bulanların oranı %62,1 iken, yemekhane çalışanlarının görünümüne dikkat ettiklerini savunanların oranı %79,8 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, yemek hizmeti sunumunda kullanılan donanımın yeterli olduğunu da %61,1'lik bir oranla ifade etmişlerdir.

Genel tutuma bakıldığında, Adıyaman Üniversitesi'nde yemek servis hizmetinin sunulduğu mekan %69,8'lik bir oranla modern bulunmuştur. Hazır yemek hizmetinin sunulacağı mekanı, ihaleyi üstlenen firma değil üniversite yönetimi belirlemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, yemekhanenin fiziki görünümünün yeterli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Adıyaman Üniversitesi, personeline ve öğrencilerine modern ortamlarda yemek hizmetinin sunulmasını sağlamıştır denilebilir.

3.3. Güvenirlilik

Tablo 3'te Adıyaman Üniversitesinde yemekhaneye güven düzeyi incelenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi yemekhaneye olan güveni ortaya koymak için, yemekhane mөнüsünün haftalık yayımlanması, yemek menüsüne haftalık olarak uygun davranma,

yemekhane çalışanlarının görevlerini yerine getirme titizlikleri, yemekhane çalışanlarının hizmet sunumlarındaki hata sıklıkları, yemekhane hizmeti alınırken müşterinin kendini her açıdan güvende hissetmesi ve en önemlisi, istendiği takdirde yemekhane hijyeni ve yemek pişirme alanının müşteriye gösterilmesi incelenmiştir.

Tablo 3. Güvenirlilik (Kusursuzluk, Sözünde Durmak)

Güvenirlilik	N	Ort	St.S	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde karşılıkları (%)			
				--	-	+	+	--	-	+	++
Yemekhane, menüsünü haftalık yayımlar.	327	2,59	0,98	60	72	136	58	18,4	21,8	42,1	17,7
Yemek menüsüne haftalık olarak riayet edilir	327	2,54	0,86	45	98	145	39	13,5	30,2	45	11,3
Yemekhane çalışanları hizmetlerini titizlikle yapar	327	2,67	0,78	23	102	161	41	7,1	31,1	49,5	12,3
Yemekhane çalışanları hizmet sunumlarını hatasız yapar.	327	2,46	0,75	28	145	129	25	8,3	44,4	39,8	7,5
Yemekhane hizmeti alırken kendimi her açıdan güvende hissederim.	327	2,49	0,77	28	140	130	29	8,4	43	39,9	8,7
İstendiği takdirde yemek pişirme alanı müşteriye gösterilir.	327	2,31	0,88	61	137	95	33	18,3	42,6	29,2	9,9
Ortalama	327	2,51	0,83	41	116	133	37	12,3	35,5	40,9	11,2
								47,8		52,1	

Tablo 3 verilerine göre, Adıyaman Üniversitesi'nde yemekhane mөнüsünün haftalık yayınlandığına olan genel inanç %59,8 düzeyindedir. Araştırmaya katılanlar, yapılan inceleme sonucu (%56,3'lük bir oranla) yemekhanenin haftalık menüye uyulduğunu belirtmişlerdir. Haftalık yemek menüsüne uyulduğuna ilişkin tutuma bakıldığında, yemekhanenin sıklıkla yemek menüsünü değiştirdiği veya beklenen ana yemeğin müşterilerin beklentilerine cevap veremediği söylenebilir. Örneğin, kadınbudu köfte bekleyenlerin et oranını zayıf bulmaları veya kızarmış ekmek yediklerini ifade etmeleri de menüye uyulmadığı şeklinde algılanmış olabilir.

Tablo 3'te en düşük tutum "yemekhane hijyeni ve yemek pişirme alanı müşteriye gösterilir mi?" sorusu sorulduğunda bulgulanmıştır. Ankete katılanların %60,9'ü (100-

29,2-9,9) bu imkânın olmadığını vurgulamışlardır. Şirket çalışanlarının hizmet sunumlarını hatasız yaptıklarına olan algı %47,3 olarak ölçümlenirken, bu hizmeti tüketen müşterilerin kendilerini %48,6 güvende hissettikleri tespit edilmiştir. Buradaki güven fiziki anlamda insanın kendini güvende hissetmesi değil, tüketilen malzemeye olan güvendir. Örneğin tüketilen et dana eti midir, yoksa başka bir hayvanın eti midir? Sadece müşterilerin yemek ve hizmeti satın alırken yemekhaneye (üstlenici firma) olan güvenleri ölçümlenmiştir. Bu bağlamda yemekhanenin ürün irsaliyelerini yayımlaması ya da ürünleri özellikle de et ve tavuk hammaddesini nereden aldığını delilleriyle beraber açıklaması, yemekhaneye olan güveni güçlendirebilir.

Yemekhanenin kusursuz hizmet sunduğuna ve sözünde durduğuna, yani yemekhanenin ürünü ve servis hizmetini hatasız yerine getirdiğine olan genel inanç düzeyi %52,1'de kalmıştır. Bu tutum her ne kadar olumlu olarak değerlendirilse de ($X > \%50$) hazır yemek hizmetini üstlenici firmanın güvenirlilik konusunda daha dikkatli olması ve bu konuya eğilmesi gerekmektedir. Çünkü yaklaşık her iki müşteriden biri firma hakkında olumsuz kanı sahibidir.

3.4. Yemekhanede Yemek Yeme Sıklığı

Adıyaman Üniversitesi hazır yemek ve servis hizmet kalitesini ölçme bağlamında yapılan bu çalışmada en düşük tutumlar "Yemek yeme sıklığı" konusunda ölçümlenmiştir. Yani müşteriler aslında yemekhanede yeme ihtiyacını karşılamaktan memnun değiller. Çünkü tablo 4 verilerine göre, şirketin bir öğünde alınması gereken kaloriye dikkat etmediği (%61,7 düzeyinde dikkat edilmediği) sonucuna varılmıştır, sunulan menünün toplam kalorisinin önceden duyurulmadığı, diyet yapan ve diyabet hastalığı olan müşterilere alternatif bir menü sunulmadığı bulgulanmıştır. Ancak bu eksikliklerin dile getirilmesiyle oluşan problemlerde, çalışanların mümkün olduğunca yardımcı olmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Çünkü yemekhane çalışanları menüden şikayetçi müşterilere istedikleri menüleri sağlayamamış, buna karşın müşterilerin istek

ve beklentilerini nazik ve kibar bir şekilde dinlemişlerdir. Bu bağlamda sunulan yemeğin değil, servis hizmetinin kaliteli olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Yemekhanede Yemek Yeme Sıklığı

Yemek Yeme Sıklığı (Heveslilik)	N	Ort.	St.S.	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde karşılıkları (%)			
				--	-	+	++	--	-	+	++
Yemekhane görevlileri bir sorun olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi olarak ilgilenirler.	327	2,55	0,79	35	108	154	30	10,3	33,3	47,4	9
Diyet yapan müşterilere yönelik ayrı bir menü sunulur	327	1,69	0,83	162	116	32	17	50	35,8	9,4	4,8
Diyabet hastalığı olan müşteriler için ayrı bir menü sunulur.	327	1,72	0,86	158	117	29	23	49,1	36,1	8,5	6,3
Yemekhane hizmeti sunan şirket bir öğünde alınması gereken kaloriye dikkat ediyor.	327	2,18	0,85	80	121	111	15	24,5	37,2	34,1	4,2
Bir öğünde sunulan menünün ayrıntılı ve toplam kalorisi daha önceden duyurulur.	327	2,13	0,94	105	94	107	21	32,1	28,7	33	6,2
Üniversite Yemekhanesinin sunmuş olduğu bir öğünlük kalorigen memnunum .	327	2,25	0,82	67	125	120	15	20,3	38,4	36,9	4,4
Yemekhane çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	327	2,54	0,75	31	109	166	21	9,5	33,2	50,8	6,5
Yemek masalarında malzemeler devamlı olarak yenilenir.(ekmek, su, baharatlar, vb.)	327	2,57	0,89	47	89	148	43	14,5	27,1	45,2	13,2
Yemekhanenin hijyeni devamlı olarak sağlanır (masa ve yerlerin temizliği vb.)	327	2,75	0,81	32	64	185	46	9,8	19,4	56,6	14,2
Ortalama	327	2,26	0,83	80	105	117	25	24,4	32,2	35,8	7,6
								56,6		43,4	

Servis hizmetinin yanı sıra en temel ihtiyaç olan "yemek"ten memnun olunmaması ve alternatif menülerin yokluğu, müşteriye tekrar yemekhaneye yönlendirmemekte ve

müşterinin (Adıyaman Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personeli) yemeği yemekhanede yeme hevesini kırmaktadır.

Genel ortalamaya bakıldığında, potansiyel müşterilerin yemek ihtiyacını üniversite yemekhanesinden karşılama oranı (%43,4) düşük olarak tespit edilmiştir.

3.5 Yemekhanenin Duyarlılığı (Empati)

Tablo 5 verilerine göre, yemekhane hizmet saatleri tüm kullanıcılara uygun olarak düzenlenmiştir. Ancak yemekhane personelinin her müşteriyle ilgilenemediği, sorunları çözmek adına samimi olduğu, fakat müşterinin menfaatini her şeyin üstünde tutmadığı, müşterilerin özel taleplerini anladığı ancak çözüm üretmediği görülmüştür. Örnek olarak yemekhane çalışanı, müşterinin bir diyet menüsü isteğini anlayabildiği ancak eldeki menüye bağlı olarak çözüm üretmediği verilebilir. Ankete katılanların %56,4'ü (tablo 4'te) personelin samimi davrandığını ifade etmişlerdir. Ancak hizmeti yüklenici firmanın yeterli duyarlılığa (%38,7) sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 5. Yemekhanenin duyarlılığı (Empati)

Duyarlılık	N	Ort.	St.S	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde karşılıkları (%)			
				--	-	+	++	--	-	+	++
Yemekhane hizmet saatleri tüm kullanıcılara uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.	327	2,74	0,77	28	67	193	39	8,6	20,4	59,3	11,7
Yemekhane çalışanları her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	327	2,0	0,78	90	157	70	10	27,6	47,9	21,4	3,1
Yemekhane çalışanları müşterinin menfaatlerinin her şeyin üstünde tutar.	327	2,18	0,79	62	159	90	16	19,1	48,6	27,4	4,9
Yemekhane çalışanları müşterilerin özel taleplerini anlar ve çözüm üretir.	327	2,06	0,75	77	161	82	7	23,5	49,4	25,0	2,1
Ortalama	327	2,24	0,77	64	136	109	18	19,7	41,6	33,3	5,4
								61,3		38,7	

3.6. Müşterinin Kuruma (Yemekhane) Bağlılığı

Adıyaman Üniversitesi'nde hazır yemek hizmeti yüklenici firmaya yönelik yapılan, servis hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çalışması kapsamında araştırılan "müşterinin kuruma bağlılığı" hakkındaki veriler Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6'ya göre yine yemekhane personelinin ilgi, alaka ve saygı açısından oldukça olumlu bulunduğu (%69,6) bulgulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, yemekhane hizmetinden faydalanan müşterilerin yemekhane hizmetini kullanmalarını çevrelerine tavsiye ettikleri ancak bu konuda ısrarcı olmadıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan orana bakıldığında (%53,8) her iki müşteriden birinin yemekhane ürün ve servis hizmetinin yerinde olduğunu kabul ettiği, sunulan ürün ve servis hizmetini tercih etmekte bir sakınca görmediği anlaşılmıştır. Ancak yemek ihtiyacının giderilmesi açısından alternatifler arasından seçim yapılacak olsa, katılımcıların %52'nin diğer alternatiflere yöneleceği bulgulanmıştır. Genel olarak müşterilerin yemekhane hizmetini tüketmemek için ekstra bir çaba sarf etmedikleri ve yemekhanede sunulan ürünü tüketmek için aşırı istekli olmadıkları görülmüştür.

Tablo 6. Kuruma Bağlılık

Kuruma Bağlılık	N	Ort.	St.S.	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde Karşılıkları (%)			
				--	-	+	++	--	-	+	++
Yemekhane hizmetini kullanmalarını çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	327	2,47	0,85	50	101	147	29	15,4	30,8	44,9	8,9
Alternatifler arasında seçim yapmak zorunda kalsam, yemekhane hizmetini kullanmayı tercih ederim.	327	2,39	0,82	50	120	135	22	15,4	36,6	41,2	6,8
Yemekhane çalışanlarının ilgi, alaka ve saygısı beni memnun eder.	327	2,85	0,71	15	72	192	48	4,1	21,9	59,4	14,6
Sunulan hizmetin kalite ve fiyatı tatmin edicidir.	327	2,61	0,91	46	86	144	51	14,3	26,1	44,1	15,5
Ortalama	327	2,58	0,82	41	95	154	37	12,3	28,8	47,4	11,5
								41,2		58,9	

3.7. Sunulan Hizmetin Yeterliliği

Tablo 7. Yeterlilik

Yeterlilik	N	Ort.	St.S.	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde Karşılıkları (%)			
				--	-	+	++	--	-	+	++
Çalışan personelin sürekliliği hizmet kalitesini etkiler	327	3,03	0,71	16	33	204	74	4,7	10	62,8	22,5
Yemekhane çalışan personel çok az değişiyor (personelin sürekliliği var)	327	2,75	0,67	20	80	195	32	4,6	24,5	62,6	8,3
Yemekhane çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	327	2,40	0,86	61	98	143	25	18,4	30,4	44,2	7
Yemekhanenin sunduğu öğlen yemeği hizmetinden memnunuz.	327	2,60	0,83	40	97	148	42	11	30	47	12
Yemekhanenin sunduğu akşam yemeği hizmetinden memnunuz.	327	2,66	0,73	26	87	186	28	7,5	26,9	57,5	8,1
Yemekhane çalışanlarının kişisel bakım ve temizliğinden memnunuz (garson, aşçı vb.).	327	2,47	0,76	38	117	151	21	11,1	36,2	47	5,7
Ortalama	327	2,65	0,76	34	85	171	37	9,6	26,3	53,5	10,6
								35,9		64,1	

İşletmelerde personelin sürekliliği önemli konuların başında gelir. Çünkü personelin işini tanıması ve bu işi layıkıyla yerine getirmesi tecrübe gerektirir. İşletmelerde iş gören devir hızı olarak tanımlanan bu durumun az olması işletmelerin de yeterliliğini ve verimliliğini etkiler. İşletmelerde iş gören devrinin hızlı olması, sürekli stajyer veya acemi personelin servis hizmet sunması anlamına gelir.

Adıyaman Üniversitesi hazır yemek hizmeti sunan şirketin yeterliliğini ölçmek adına, şirkette çalışan elemanların sürekliliği, bu sürekliliğin hizmet kalitesine etkisi, çalışanların müşterilere, herhangi bir sorun veya soru olduğunda, yeterince bilgi verip veremediği, yemekhanenin öğlen ve akşam hizmet sunup sunmadığı ve genel anlamda müşterilerin bu sunulan hizmetten memnuniyet derecelerini araştırdı. Elde edilen veriler ışığında (tablo 7) şirketin bu hizmeti sunmada yeterli olduğu (%64,1)

bulgulanmıştır. İşletmenin yeterliliği konusunda en düşük tutum yemekhane çalışanlarının müşterilerin bilgilerine cevap verecek yeterli bilgiye sahip olup olmadığı (%51,2) araştırıldığında ölçülmüştür. Bu bağlamda işletmenin çalışanlarına yeterli bilgi aktarmada biraz daha çaba sarf etmesi gerektiği söylenebilir. Yani işletme her öğün için her çalışanına yemekte kullanılan malzeme, yemeğin kalitesi vb. konularda, müşteriden gelebilecek sorulara karşın daha fazla bilgi vermelidir. Ankete katılanların sadece %51,2'si sorularına yeterli bilgi aldıklarını beyan etmişler.

3.8. Sunulan Yemeğin Organoleptik (Duyusal) Özellikleri

Tablo 8. Yemeğin Organoleptik Özelliği

Yemeğin Organoleptik Özellik	N	Ort	St.S	Frekans Analizi							
				Frekans (N)				Yüzde Karşılıkları (%)			
				--	-	+	+	--	-	+	++
Yemeğin doku bütünlüğü korunmuş yapıda	327	2,44	1,38	43	137	129	18	12,8	42,3	39,6	5,3
Hazırlanan yemekler parlak, canlı, yapıldığı malzemenin rengi baskın	327	2,30	0,74	50	139	127	11	14,5	43,6	39,1	2,8
Yemekte kullanılan malzemenin baskın kokusu var	327	2,42	0,76	33	147	123	24	10	45,2	37,7	7,1
Kullanılan besinler uyumlu ve hoş	327	2,28	0,78	53	144	116	14	16	44,1	35,5	4,4
Yemeğin hazırlanmasında kullanılan malzemeler optimum sertlikte/yumuşaklıkta	327	2,37	0,76	45	130	138	14	13,7	40	42,5	3,8
Ortalama	327	2,36	0,88	45	140	126	16	13,4	43	38,9	4,7
								56,4		43,6	

Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinde sunulan ürün ve servis hizmet kalitesi adlı çalışmanın en önemli kısımlarından birini sunulan ürünün "organoleptik" özelliğinin düzeyi oluşturmaktadır. Çünkü servis hizmet kalitesinden ziyade müşteri memnuniyetini tüketilen yemeğin doku bütünlüğü, kullanılan ve servis edilen malzemenin birbiriyle uyumu, sertliği, canlılığı oluşturmaktadır.

Tablo 8 verileri göz önünde tutulduğunda, işletmenin yemeğin doku bütünlüğünü korumada yetersiz kaldığı (%44,9) tespit edilmiştir. Yani yemeği oluşturan maddeler birbiri içerisinde erimekte ve yemeği oluşturan parçalar (hammadde) çoğunlukla anlaşılmamaktadır. Buna bağlı olarak yemeği oluşturan malzemenin temel rengi baskınlığını yitirmekte (%42), yemeğin hazırlanmasında kullanılan malzemeler optimum sertlikte (%46,3) değil ve olması gereken görünümü (parlaklık, canlılık=%41,9) sağlamamaktadır. Aynı tabloya bakıldığında, kullanılan besinlerin birbiriyle uyumlu ve hoş olmadığı (%39,9) da bulgulanmıştır.

Genel olarak ankete katılanların %56,4'ü sunulan ürünün organoleptik özelliğinin yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda yemeklerde kullanılan malzemelerin birbiriyle uyumlu olmasına daha çok önem verilmelidir.

3.9. Seçilen Değişkenlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model Summary					
Modele Eklenen Değişkenler	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Anova Analizinden Sig. Değeri
Kuruma Bağlılık	,793 ^a	,629	,627	,26874	,000
Kuruma Bağlılık + Güvenirlilik	,906 ^b	,821	,820	,18677	,000
Kuruma Bağlılık + Güvenirlilik + Duyarlılık	,944 ^c	,891	,889	,14637	,000
Kuruma Bağlılık + Güvenirlilik + Duyarlılık + Yemekhane Fiziki Görünümü	,967 ^d	,936	,935	,11254	,000
Kuruma Bağlılık + Güvenirlilik + Duyarlılık + Yemekhane Fiziki Görünümü + Organoleptik Özellik	,986 ^e	,972	,971	,07493	,000
Kuruma Bağlılık + Güvenirlilik + Duyarlılık + Yemekhane Fiziki Görünümü + Organoleptik Özellik + Yeterlilik	,993 ^f	,987	,986	,05120	,000
Kuruma Bağlılık + Güvenirlilik + Duyarlılık + Yemekhane Fiziki Görünümü + Organoleptik Özellik + Yeterlilik + Heveslilik	1,000 ^g	1,000	1,000	,00000	,000
a. Predictors: (Constant), KurumaBağlılık					
b. Predictors: (Constant), KurumaBağlılık, Güvenirlilik					
c. Predictors: (Constant), KurumaBağlılık, Güvenirlilik, Duyarlılık					
d. Predictors: (Constant), KurumaBağlılık, Güvenirlilik, Duyarlılık, Yemekhane Fizik Görünümü					

e. Predictors: (Constant), KurumaBaglilik, Güvenirlilik, Duyarlilik, YemekhaneFizikGörünümü, Organoleptik	
f. Predictors: (Constant), KurumaBaglilik, Güvenirlilik, Duyarlilik, YemekhaneFizikGörünümü, Organoleptik, Yeterlilik	
g. Predictors: (Constant), KurumaBaglilik, Güvenirlilik, Duyarlilik, YemekhaneFizikGörünümü, Organoleptik, Yeterlilik, Heveslilik	

Adıyaman Üniversitesi servis hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kapsamında yapılan çalışmada, müşteri memnuniyetinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için, yemekhanenin fiziksel görünümüne, hevesliliğine, yemekhaneye olan güvenlerine, yemek yeme tercihlerini yemekhane lehine kullanmalarına (kuruma bağlılık), yüklenici firmanın duyarlılığına, yüklenici firmanın bu hizmeti sunabilme yeterliliğine ve yemeğin organoleptik özelliklerine bakılmıştır.

Seçilen bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması çoklu regresyon analizi aracılığıyla yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde belirlilik katsayısı (R²) modele dahil edilen değişken sayısı arttıkça artar. Bu tür durumlarda düzeltilmiş belirlilik katsayısına yani Adjusted R²'ye dikkat edilmelidir. Tablo 9'a bakıldığında modele eklenen her değişkenin müşteri memnuniyetini etkilediği görülecektir. Tabloya göre seçilmiş olan değişkenler müşteri memnuniyetini %100 oranında açıklamış ve bu değişkenlerin göz önünde tutulmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanacağı ispatlanmıştır. Tablo 9 verileri göz önüne alındığında her değişkenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, bu değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu (sig (p)<0,05 düzeyinde) bulgulanmıştır.

4. SONUÇ

Sonuçlara genel olarak bakıldığında en fazla memnuniyetsizliğin yemekhanenin duyarlılığı konusunda edinildiği gözlemlenmiştir. Daha önceki tablolarda işgörenlerin oldukça yardımsever oldukları ancak müşterilerle birebir ilgilenme konusunda yetersiz kaldıkları, müşterilerin özel taleplerine (örn.: diyet menü) cevap veremedikleri,

yüklenici firmanın bu sorunları çözmek adına herhangi bir adım atmadığı tespit edilmiştir. Bu memnuniyetsizliği sırasıyla, yemekhaneye sevk gitme ve sunulan yemeğin organoleptik özelliğinden yoksun olma durumları takip etmektedir. Ankete katılanların %43,4'ü yemekhanede yemek yeme hevesliliğine sahip olduğunu belirtirken, %56,4'ü yemeğin lezzetli olmadığını vurgulamıştır.

Yapılan çalışma sonucu işletmenin en güçlü yanını (en yüksek memnuniyet), hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel görünümü oluşturmaktadır. Adıyaman Üniversitesi personeli ve öğrencileri modern bir ortamda bu hizmeti tükettiklerini belirtmişlerdir.

Memnuniyetin yeterli düzeyde sağlanabildiği diğer alanlar sırasıyla; işletmenin bu hizmeti yerine getirmedeki yeterlilik düzeyi, müşterilerin yemekhaneye olan kurumsal bağlılığı, işletmeye olan güven izlemektedir. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin, akademik ve idari personelinin, genel manada servis hizmet kalitesinden memnun olduğu söylenebilir. Ancak işletmenin, yemeklerin organoleptik özelliklerine dikkat etmesi, diyabet ve diyet yapan müşteriler için farklı alternatifler sunması, yemeğin kalori miktarına dikkat etmesi ve bunu daha önceden duyurmaya özen göstermesi gerekmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, çalışma kapsamında ortaya atılan, H0, H2, H5, H6, H9 ve H10 hipotezlerinin doğruluğu ispatlanmıştır.

KAYNAKÇA

Akbayrak, H.E. (2005). *Ortadoğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Aksoy, R. (2005). "Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi." Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 91–104.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model." Journal of Services Marketing, 20(1): 3–11.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği." Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3): 169-190.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 39-60.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>, E.T.: 12 Haziran 2012.
- Çelik, M. ve Duran, H. (2011). "Toplam Kalite Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık: Adıyaman Emniyet Müdürlüğü Örneği." Akademik Bakış Dergisi, 24(11 .Makale).
- Çelik, M. ve Sarıtürk, M. (2012). "Organizational Justice and Motivation Relationship: The Case of Adıyaman University". Istanbul Commerce University, Journal of Social Science, 21(1): 353-382.
- Deming, W. E. (2000). The New Economics for Industry, Government, Education (2nd ed.). Cambridge: MIT Press.
- Demirel, Y., Yoldaş, M. A. ve Divanoğlu, U. S. (2009). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma." Akademik Bakış Dergisi, 16(10. Makale).
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması." Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): 38-54.

- Donkoh, S. A., Quainoo, A. K., Cudjoe, E. ve Kaba, N. C. (2012). "Customer Satisfaction and Perceptions About Food Services On The University For Development Studies Campus, Ghana." *African Journal of Food Science*, 6(8): 216-223.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1): 78-90.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 17-38.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 651-682.
- Özveren, S. Y. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 55 Yıldızlı Oteller Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ryu, K. ve Han, H. (2009). "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customers Satisfaction in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). "Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması." *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 218-238.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2005). *Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve bankaya bağlılık arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması*. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 26-27 Mayıs 2005, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Zaim, H. ve Tarım, M. (2010). "Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması." *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 59: 1-24.

- Zarei, A., Arab, M., Froushani, A. R., Rashidian, A. ve Tabatabae, S. M. G. (2012). "Service Quality of Private Hospitals: The Iranian Patients' Perspective." *BMC Health Services Research*, <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1472-6963-12-31.pdf>, 06 Haziran 2012.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007). "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi*, 18: 501-51.