

T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**GIDA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
VE MUĞLA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Fatma Özge KOÇAK

Bitirme Projesi

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Nuri ÖMÜRBEK

ISPARTA 2009




T.C.  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

**YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans/ Doktora tezi olarak sunduğum

**“ Gıda Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Muğla Üniversitesi Örneği ”**

adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

  
**Fatma Özge KOÇAK**  
**16.06.2011**

T.C  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ SAVUNMASI ve SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI

Gönderen : İŞLETME EABD Başkanlığı

Gönderilen : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Enstitü Anabilim Dalımız İŞLETME / YÜKSEK LİSANS / ~~DOKTORA~~ Programı öğrencisi  
Fatma Özge KOCALIK tez çalışmalarını sonuçlandırmış ve  
kurulan jüri önünde tezini savunmuştur. Sınav tutanağı aşağıdadır.

Tez Adı Değişikliği ~~YAPILDI~~ / YAPILMADI

16.06.2011  
Tarih

Prof. Dr. Murat SACAR  
İşletme Bölüm Başkanı  
Enstitü Anabilim Dalı Başkanı

**SINAV TUTANAĞI:**

Jürimiz Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 25./39. maddesi uyarınca 16/06/2011 Perşembe  
günü saat 9:30 'de toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Gıda Sektöründe  
Marka Memnuniyeti ve Müşteri İlişkileri konulu tezini incelemiş ve yapılan sözlü sınav sonunda OYBİRLİĞİ / ÇOĞUNLUĞU ile aşağıdaki kararı almıştır.

KABUL  RED  DÜZELTME

Tez Sınavı Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Yrd.Doc.Dr. Dider Buncuk İzer	
Üye	Yrd.Doc.Dr. İzzet Özdebali	
Üye	Yrd.Doc.Dr. Nursi Şimşek	
Üye		
Üye		

Yukarıda adı geçen öğrenci Sınav Tutanağı'nda belirtildiği üzere mezun olmaya **HAK KAZANMIŞTIR / KAZANMAMIŞTIR.**

Gereğini rica ederim.

ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI : Tarih: Karar No:

Enstitü Müdürü

MADDE-25 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED", veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Enstitü Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Düzeltme alan öğrenci bir sonraki dönemde kayıt yaptırmak zorundadır.

Madde-39 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RET" veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Yüksek Öğretim Kurumu ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tez kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar DİZİNİ.....	ii
ÖZET – ABSTRACT.....	iii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	
1.1. MÜŞTERİNİN TANIMI .....	3
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....	3
1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	8
1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA YOLLARI.....	9

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MUĞLA ÜNİVERSİTESİ YEMEKHANESİNDE YEMEK YİYENLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ	
2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	10
2.2.ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK SEÇİMİ.....	10
2.3.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	10
2.4.ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....	11
2.5. HİPOTEZLER.....	17
2.5.1 HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	18

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	24
KAYNAKÇA.....	25
EK-1.....	28
ÖZGEÇMİŞ.....	30

## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No
<b>Tablo 1</b> Cinsiyet Dağılımı.....	11
<b>Tablo 2</b> Yaş Ortalaması.....	11
<b>Tablo 3</b> Katılımcıların Medeni Durumu.....	12
<b>Tablo 4</b> Katılımcıların Aldığı Yemek Kartı Türü.....	12
<b>Tablo 5</b> Katılımcıların Gelir Durumu.....	13
<b>Tablo 6</b> Katılımcıların Yemekhaneyi Tercih Sebebi.....	13
<b>Tablo 7</b> Katılımcıların Dışarıdan Yemek Getirme Durumları.....	14
<b>Tablo 8</b> Servis Edilen Yemeklerin Tamamını Tüketebilme Durumu.....	14
<b>Tablo 9</b> Servis Edilen Yemekleri Tamamen Tüketmeme Nedenleri.....	15
<b>Tablo 10</b> Yemekhanede Sunulan Yemeklerde Memnuniyet Kriterleri.....	16
<b>Tablo 11</b> Yemekhanede Sunulan Yemeklerin Servisine İlişkin Memnuniyet Kriterleri.....	17
<b>Tablo 12</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yemeklerin Servisine İlişkin Memnuniyet İlişkisi.....	19
<b>Tablo 13</b> Katılımcıların Aldığı Kart Türüne Göre Yemeklerin Servisine İlişkin Memnuniyet İlişkisi.....	19
<b>Tablo 14</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sunulan Yemeklere İlişkin Memnuniyet İlişkisi.....	20
<b>Tablo 15</b> Katılımcıların Aldığı Kart Türüne Göre Yemeklere İlişkin Memnuniyet İlişkisi.....	20
<b>Tablo 16</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Menü Özelliklerine İlişkin Memnuniyet İlişkisi.....	21
<b>Tablo 17</b> Katılımcıların Aldığı Kart Türüne Göre Menü Özelliklerine İlişkin Memnuniyet İlişkisi.....	21
<b>Tablo 18</b> Yemekhanede Sunulan Yemek Menülerine İlişkin Hipotezler.....	22

## **GIDA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MUĞLA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Müşteri memnuniyeti işletmelerin üzerinde durduğu en önemli kavramlardan biridir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin devamlılığını gösteren en önemli kriterlerden biridir. Bu çalışmanın amacı gıda alanında müşteri memnuniyetini araştırmaktır. Bunun için Muğla Üniversitesi'nde gıda alanında faaliyet gösteren Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı Yemekhanesi'ne gelen bireylerin, söz konusu işletmeden memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışılmıştır. Bu amaçla, bireylerin yaş, cinsiyet gibi bilgileri ile restoranın servis kalitesi, servis hızı, çalışanların tutumu, hizmetten memnun olma dereceleri gibi sorulardan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket restorana gelen müşterilerden rastgele olarak seçilen 300 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere One Sample T Test ve Ki-Kare yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti yemeklerin fiyatı, sunumu, personelin tutumu, yemeklerin tekrarlanma sıklığından ve servis ekipmanından etkilenmektedir.

## **CUSTOMER SATISFACTION IN FOOD SECTOR AND MUĞLA UNIVERCITY SAMPLE**

### **Abstract**

Customer satisfaction is the most important concept for the firms. Customer satisfaction is one of the most important criteria that is shown business continuity of the firms. The aim of this study is to investigate the customer satisfaction in the food field. To do this, in this study, customer's satisfaction level from Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı Food Restaurant in Muğla Univercity was tried to be determined. For this reason, a questionnaire including various pieces of information about customers such as age, gender and restaurant's service quality, speed of service, attitude of personnel, satisfaction level from service. This questionnaire was applied to 300 customers in this restaurant. Data obtained from the One sample t test and Chi-square method was applied. According to results of the analyses, it is found that customer satisfaction is influenced by the price of meals, delivery, staff attitude and food service equipment.

**Key Words :** Food Restaurant, Customer Satisfaction, Customers

## 1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, tüketiciler ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılarken, aynı etki işletmeler açısından rekabeti getirmektedir. Rekabet işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Küreselleşme sürecinde tüm kuruluşlar dünya pazarından daha fazla pay alabilmek, varlıklarını sürdürebilmek amacı ile köklü bir takım değişiklikleri yönetim anlayışına eklemek zorundadırlar. İşletmeler gerek üretim sürecinde gerekse satış sonrası faaliyetlerde yeniliklere yönelmektedirler. Artan rekabetle birlikte işletmeler pastadan daha büyük pay almak adına müşterilerine ihtiyaçları olan mal ve/veya hizmeti en iyi şekilde sunmak ve onların bundan memnun kalmalarını sağlamak zorundadırlar. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, hediye seçmek için raflar arasında dolaşmaktadır. Kimi insan gittiği bir yerde her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri ne, nerede ucuz ise orada alışverişini yapmaktadır. Kimileri alacağı mala eliyle dokunmak isterken, kimileri hijyeni ilk plana çıkarmaktadır. Bazıları ailesiyle alışveriş yapmaktan hoşlanmaz, bazıları hafta sonu alışveriş yapmak ister. Bazıları ‘alışveriş yapıyorum, öyleyse varım’ şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş adeta bir işkencedir. Böyle bir müşteri profilinin olduğu dünya köyünde insanların ihtiyaçlarının karşılanması sağlanırken işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir.

1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra daha da hız kazanan “Modern Pazarlama” anlayışı; işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek; dolayısıyla kar elde etmeyi ön planda tutmuştur. Müşteri memnuniyeti; müşterinin beklentileri ile işletmelerin müşteriye sundukları mal ve/veya hizmet performanslarının ne kadar denk olduğu ile ilişkili bir kavramdır. İşletmeler sundukları mal ve hizmetlerle bu beklentileri karşılamaya ve hatta beklentilerin üzerine çıkmaya çalışmaktadırlar(Özgüven, 2008). Eğer bir işletme müşteri satın alma davranışını iyi bir şekilde analiz edebilirse, işletme ile ilgili hedefleri için daha iyi bir durumda olabileceklerdir. İşletmenin geleceğine dair alınacak her türlü kararda hatta içinde bulunduğu zamanda uyguladığı strateji için de başarı müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalarla olacaktır. Buradaki önemsenmesi gereken konu mobilleşen dünyada müşteri beklentilerinin de çok hızlı bir şekilde değişmesidir. İşletmelerin bunu tespit ederek faaliyete geçmeleri ve rakiplerine göre

müşterilerini daha iyi tanımaları ve daha fazla tatmin etmeleri anlamına gelir. Modern pazarlama stratejileri müşteri odaklılık, stratejik planlama, hedef odaklılık, bütünleşik iletişim uygulamaları ve müşteriye özel hizmetler/ürünler sunmak sayılabilir. her sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de fayda sunmak, müşteri memnuniyeti sağlamak, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı arttırmak uzun dönemli karlılık için önemlidir(Yalçın ve arkadaşları, 2008).

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti eski müşterinin korunma maliyetinden 6 kat daha fazladır( Koçoğlu ve Çatı , 2008).

Müşteri tatminin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Koçoğlu ve Çatı, 2008);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 1.1. Müşterinin Tanımı

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi veya kişilerdir. Müşteriler bilançoda yer almayan işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklarıdır(Berry, 1991). Müşteri işin oluş nedenidir. Yeni pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının merkezine müşteriye koymaktadır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve /veya hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Bu bakımdan işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya çıktılarının etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridirler(Taşkın, 2000).

#### 1.2. Müşteri Memnuniyeti

Oliver'a göre müşteri memnuniyeti, "tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu"dur(Oliver,1999). Geniş anlamda Oliver "tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal ve/veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı" olarak tanımlamaktadır(Duman, 2003). Müşteri memnuniyeti mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Beklentiler ile mal ve/veya hizmetin sağladığı performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, tatmin söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerin altında kalırsa müşteri hayal kırıklığına uğrar ve tatmin olmaz(Usta ve Memiş, 2009). Müşteri tarafından satın alınan mal ve/veya hizmetin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır(Tayfun, 2007). Müşterilerin mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile o satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu memnuniyet olarak ele alınmaktadır(Kılıç ve Pelit, 2004). Kısaca müşteri memnuniyeti "beklenen performans ile algılanan performans arasındaki farktır"(Argan, 2011). Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse tatmin olmuş, tersi bir durum olursa da memnuniyetsiz kalmış demektir(Çiftci, 2004).

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biriside, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. Modern pazarlamanın temel amacı ise, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kar elde etme faaliyeti olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Memnuniyete yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hakim olduğunun göstergesidir. Oysa, modern pazarlama bilimi açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir. Pazarlama yöneticileri, doğru bir yaklaşım sergileyerek hem halihazırdaki müşterilerini muhafaza hem de yeni müşteriler edinerek satışlarını artırabilirler(Durmaz, 2006). Ancak, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesinde oldukça kompleks davranış biçimleri ile karşılaşmaktadır. Pazarlama araştırmalarının temelinde bulunan konulardan birisi müşterilerin kullandıkları veya tecrübe ettikleri mal ve/veya hizmetten ne ölçüde memnun olduklarıdır. Memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımasının en güçlü sebeplerinden birisi, bu kavramın müşterilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri ile olan ilişkisidir. Memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi müşterilerin memnun olmaları durumunda, aynı mal ve/veya hizmeti tekrar alma veya sürekli alma niyetini ortaya koymalarıdır(Duman, 2003). Diğer bir deyişle müşteri memnuniyeti sağlamanın temel hedefi, işletme karlılığını arttırmak ve sürekliliğini sağlamaktır(Tayfun, 2007). Bir firmanın iyi işlediğini gösteren performans kriterleri ve bunların önem dereceleri gün geçtikçe değişmektedir. Firmaların kar düzeylerinin göstergesi olan yıllık üretim gibi geleneksel performans kriterleri, yerini sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşteri profili ve müşteri memnuniyeti, üretilen ürün ve hizmet kalitesi, çevreye gösterilen duyarlılık gibi kriterlere bırakmaya başlamıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterler yerine; daha az somut, ölçülmesi ve modellenmesi zor olan kriterler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde işletmeler için, müşterinin memnun edilmesi stratejisi önemli bir duruma gelmiştir(Eroğlu, 2005).

Yakın zamanda birçok insan, kültürel seviyesindeki gelişmelere paralel olarak, değişik hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur hale gelmiştir(Acuner ve Şebnem 2001). Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul

eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Üstelik, yoğun tutundurma kampanya ve çabaları, müşterilerin ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu süratli ve karşı durmaz değişim, çağdaş tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Çiftci, 2004). Bugünün rekabet ortamında, satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri, eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşteriler kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü veya hizmetini aldığı firmayı değiştirebilmektedir. İnsan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde kaliteli, aynı zamanda da ucuz ürün ve hizmetleri talep etmesi gibi olgular, geçmiş yıllara göre daha bilgili, daha bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır (Öçer ve Bayur, 2001). Alışılmış tüketim kalıpları ve tavırlarının deforme olduğu bu ortamda, pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir(Çiftci, 2004).

Müşteri memnuniyeti ve işletmeler arasındaki ilişkiyi gösteren bazı araştırmalara baktığımızda müşteri memnuniyeti etkileyen faktörleri hizmet kalitesi, fiyat, sadakat, personel davranışları ve öğrenim durumu, demografik özellikler ve işletme temizliği olarak sıralayabiliriz.

Usta ve Memiş (2009) algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin aracılık etkisini incelemiştir. Bu çalışma Giresun ilinde mobil iletişim sektöründeki 380 müşteri üzerinde yürütülmüş, algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hen de müşteri tatmini üzerinde dolaylı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmada algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır.

Yine ülkemizdeki mobil iletişim sektöründe Karaçuha ve arkadaşları(2008) müşteri sadakati, memnuniyet, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada memnuniyet ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Bir diğer çalışmada ise algılanan sağlık hizmeti kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler araştırılmış, algılanan sağlık hizmeti kalitesi, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu ve hizmet

kalitesinin hasta tatmini ve davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişken olduğunu göstermiştir(Dursun ve Çerçi, 2004).

Sağlık sektöründe yapılan bir diğer çalışmada ise Çaha ve Bayyurt (2009-2010) İstanbul'da özel hastanelerden hizmet satın alan hastalar açısından hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti ilişkisi incelenmiştir. Hastaların hastanenin hizmet kalitesi, genel kalitesi ve ihtiyaç duyduğunda hastaneyi yeniden tercih etme hususundaki görüşlerini en çok sırayla şu faktörlerin etkilediği bulunmuştur. Söz verilen hizmetin tam ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi (güven), hastane çalışanlarının hastanın ihtiyaçlarını anlaması (empati), hastanenin görünür varlıkları (alet ve gereçler, hastanenin görünümü, temizlik, yemek kalitesi, park imkanı, vs.), hastaya yardımcı olma istekliliği (açıklık), çalışanların bilgi ve yetenekleri ile hastada güven uyandırması (güvenilirlik) ve çalışanların hastaya nazik davranmasıdır(saygı). Hastane fiyatlarının diğer kamu ve özel hastanelere göre yüksek olması hastalarda güven ve empatinin azalmasına sebep olduğunu saptamışlardır.

Çiftci (2004) Osmanlı esnafında zamanın müşteri memnuniyeti ve esnaf ilişkisini irdelediği çalışmasında, Osmanlı lonca sisteminde üretici-tüketici ilişkisini "müşteri velinimetimizdir" anlayışının hakim olduğunu göstermiş, üreticinin bekasının tüketicinin memnuniyetinden geçtiğini saptamıştır.

Dış müşteri memnuniyetinin olduğu kadar iç müşteri memnuniyetinin de sağlanması zorunludur. Çünkü iç müşterinin etkinliği yükseltildiği zaman dış müşterileresunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir. Pekmezci ve arkadaşları (2008), iç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu amaçla, Konya'da faaliyet gösteren bir un fabrikalarında iç müşteri memnuniyetine ilişkin anket yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre, iç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ile dış müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Ülkemizde gıda sektöründe yapılan bazı çalışmalarda müşteri memnuniyetini incelemiş, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile doğru orantılı olarak değiştiği ayrıca memnuniyet üzerinde fiyat, personel davranışı ve işletme temizliğinin de etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Eleren ve Arkadaşlarının( 2007) çalışması Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçeği olarak SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem olarak, 90 işletmede çalışan (yemek yiyen) yaklaşık 3200 kişiden 900 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.Sonuç olarak işletmenin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için sırasıyla güven, fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati ve heveslilik boyutlarında farkları kapatmaya dönük çalışmalar yapması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler alması, bunların yanında personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel olanaklarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşteri tatminini artırıcı unsurlar olarak gösterilmiştir.

Turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini Tayfun ve Kara (2007) incelemiş, çalışma sonucunda turizm işletme belgeli restoran işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği bulmuşlardır. İşletmelerin hedef kitlelerinin cinsiyetini, yaşını, öğrenim durumlarını ve gelir durumlarını göz önünde bulundurarak doğru ürünü, doğru fiyatlar ile sunulmasının müşteri memnuniyetini artırma açısından önemli olduğunu göstermişlerdir.

Yine ülkemizde bir üniversite yemekhanesi hizmetleri üzerine yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin, yemeğin kalitesi, yemekhane ortamı ile ilgili husular, destek hizmetleri ve çalışan hizmetleri ile ilgili olduğu bulunmuştur(Tütüncü, 2001).

Filiz ve Çemrek(2008) Eskişehir’de gıda sektöründe faaliyet gösteren bir restorana gelen müşterilerin, söz konusu işletmeden memnuniyet düzeylerini ve memnuniyet düzeylerini etkileyen etmenleri belirlemişlerdir. Bu çalışma sonucunda satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden, ürünün kalitesinden, servis hızı ve çalışanların istekliliğinden, çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yeteneklerinden, servis kalitesi ile memnuniyet bakımından yaş grupları arasında

farklılık olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca restorana gelme sıklığının ürün kalitesi ve servis hızı ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

Koçak (2006), tüketime yönelirken müşterinin bütçesi dışında müşteriye etkileyen bazı faktörleri ;Ulaşılabilecek yiyecek içecek çeşidi, sunulan ürünün niteliği, sunulan ürünün miktarı (porsiyon miktarı), ürünün standardizasyonu, bir yiyeceğin ya da içeceğin sunduğu renk, tat ve koku zenginliği, yiyecek-içeceğin uygun sıcaklıkta servisi, yiyecek-içeceğin sunulmasının zenginleştirilmesi şeklinde belirtmiştir.

### **1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Etkenler**

Müşteri memnuniyeti etkileyen faktörler genel olarak işletmeye ve müşteriye yönelik etkenler olarak ikiye ayrılabilir. İşletmeye yönelik etmenler ürün ve/veya hizmet kalitesi, işletmenin fiziksel özellikleri, satış sonrası servis özellikleri ve işletme personelinin müşteri yaklaşımı olmak üzere alt başlıklara ayrılabilir. Müşteriye yönelik etkenler ise müşterinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu ve ürün ve/veya hizmetten beklentileri şeklinde sıralanabilir. Ancak bu etkenler her sektörde farklılık göstermektedir. Sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti hastaya ilişkin, hizmeti verenlere ilişkin ve kurumsal özelliklere ilişkin olmak üzere üçe ayrılır. Hastaya ilişkin etkenler; hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, sosyal gencesi, gelir durumu, yerleşim yeri, hastalığın tanısı ve tedavisi ve yatış süresidir. Hizmeti verenlere ilişkin etkenler; personelin kişiler arası iletişimi, personel davranışı ve personelin bilgilendirme düzeyidir. Kurumsal özelliklere ilişkin etkenler ise; aydınlatma, ısı, temizlik, havalandırma, yemek, kolay yer bulma, otopark, bekleme odaları, dış görünüm, ziyaretçi politikası ve bekleme süresidir(Özer ve Çakıl 2007). Eğitim hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen etkenler ise eğitici performansı, eğitimde kullanılan ders malzemeleri, eğitim süresince diğer katılımcılarla faydalı ilişkilerin kurulması, eğitimde edinilen bilgilerin işte kullanılması ve eğitim organizasyonu olduğu bulunmuştur(Özgeldi ve Yamamoto 2008). Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyeti cinsiyet, yetkili servis kalitesi, yetkili serviste araç kabul personelinin tutum ve davranışları, teknik servis elemanı bilgi düzeyi, yetkili serviste verilen ürün-hizmet sonrası talep edilen ücretin bulunulan ekonomik çevre koşulları olarak sıralanabilir(Akçay ve Okay 2009). Gıda

sektöründe müşteri memnuniyeti ürün/ hizmeti alan müşterinin cinsiyeti, yaşı, ürün/hizmet kalitesi, fiyatı, işletmenin temizliği, işletmenin gıdaya yönelik aldığı kalite belgeleri, personelin davranışı ve işletmenin fiziksel özellikleri olarak sıralanabilir(Filiz ve Çemrek 2008).

#### **1.4. Müşteri Memnuniyeti Yaratmanın Yolları**

İşletmeler çeşitli yollardan satışları artırmaya yönelik olarak elindeki mallarını tüketiciye satarak onları tekrar tekrar kandıramayacağını 1950’lerde (ABD’ de) anlayarak yeni pazarlama anlayışını benimsemiştirler.”Ne pahasına olursa olsun daha fazla satacağım” düşüncesi yerini “Müşteri memnuniyeti sağlamak” düşüncesine bırakmıştır. Böylece tüketici tatminini esas alan ve buna göre üretim yapan işletmeler 1960’lardan itibaren yeni pazarlama anlayışını benimsemiş ve bu anlayış yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu pazarlama anlayışının temelini 3 faktör oluşturur: Tüketiciye yönelik tutum, bütünleşmiş pazarlama çabaları ,kar getirici satış hacmi. Modern yaklaşımın en önemli özelliği müşteri yönelimli olmasıdır. Bu yaklaşım tüketici ihtiyaçlarını belirleyerek bunların tatminini sağlamalıdır. İhtiyaçların tatmini sadece tutundurma çabalarıyla değil bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla mümkündür. Yani pazarlama ve diğer tüm bölümler tüketiciye yönelik olarak koordineli olarak çalışmalıdır. İşletmelerin ayakta kalabilmesi için kar etmesi gerekir. Ancak bu kar müşteri tatminine dayalı uzun vadeli olmalıdır. Bu anlatılanlara tüketici davranışları yön vermektedir. Yani yeni pazarlama anlayışının temelini tüketici davranışlarını anlamak ve ona göre faaliyette bulunmak yatar.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MUĞLA ÜNİVERSİTESİ YEMEKHANESİNDE YEMEK YİYENLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 2. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

##### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada Muğla Üniversitesi'nde faaliyet gösteren Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı'na gelen müşterilerin, söz konusu yemekhaneden memnuniyet düzeyleri belirlenmeye ve memnuniyet düzeylerini etkileyen etmenlerin belirlenmesine çalışılmıştır.

##### 2.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK SEÇİMİ

Muğla Üniversitesinde 956 kişi akademik personel, 640 kişi kadrolu idari personel ve 65 kişi 4-b sözleşmeli olmak üzere toplam 1661 çalışan personeli bulunmaktadır. Muğla Üniversitesi toplam öğrenci sayısı 2011 yılında 24.000 olup, merkez kampüsteki öğrenci sayısı yaklaşık olarak 20.000'dir. 2011 Mayıs ayı içinde Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı'nda günlük ortalama 850-900 kişilik yemek tüketimi olmaktadır. Bu çalışmada Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı Yemekhanesine 2011 mayıs ayında yemek hizmeti alımı için gelen akademik ve idari personel ve öğrenciler arasından örnek seçimi yapılmıştır. Rastgele seçilen 420 kişilik örnek grubuna uygulanmış ancak geri bildirimde bulunulan 300 kişi ile çalışma yapılmıştır.

##### 2.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak , yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir durumları gibi bilgileri ile yemekhanenin ürünlerinin lezzet ve tazeliği, ürünün kalitesi, servis hızı, servis kalitesi, fiziksel temizlik, çalışanların yaklaşımı ve temizliği konusunda sorular yer



almaktadır. Anketin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,82$  olarak bulunmuştur( $\leq \alpha=0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir).).

#### 2.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Analizler SPSS For Windows 15.0 sürümü aracılığı ile One Sample T Test ve Ki-Kare yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmada müşterilere uygulanan anketler sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 1.'de çalışmaya katılan müşterilerin cinsiyet dağılımları görülmektedir.

**Tablo 1.** Cinsiyet Dağılımı

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Erkek</b>	176	58,7
<b>Kadın</b>	124	41,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 300 kişinin %58,7'si erkek, %41,3'ü kadındır.

Tablo 2.'de çalışmaya katılan müşterilerin yaş ortalaması görülmektedir.

**Tablo 2.** Yaş Ortalaması

<b>Toplam Kişi Sayısı</b>	<b>Yaş Ortalaması</b>
300	27,3

Ankete katılanların yaş ortalaması 27,3'tür.

Tablo 3.'de çalışmaya katılan müşterilerin medeni durumlarının dağılımları görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Medeni Durumu

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evli</b>	79	26,3
<b>Bekar</b>	219	73,0
<b>Dul</b>	2	0,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %73' ü bekar, %26,3'ü evli ve %0,7'si duldur.

Tablo 4.'de çalışmaya katılan müşterilerin üniversitede buldukları statüye göre aldıkları kart türü dağılımları görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Aldığı Yemek Kartı Türü

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Akademik</b>	55	18,3
<b>İdari</b>	81	27,0
<b>Öğrenci</b>	164	54,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 300 kişi sahip oldukları statüye göre aldıkları yemek kartlarının %54,7'si öğrenci, %27,0'si idari personel ve %18,3'ü akademik personel yemek kartıdır.

Tablo 5.'de çalışmaya katılan müşterilerin gelir durumu dağılımları görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gelir Durumu

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>0-500 TL Arası</b>	125	41,7
<b>501-1000 TL Arası</b>	40	13,3
<b>1001-1500 TL Arası</b>	67	22,3
<b>1501-2000 TL Arası</b>	49	16,3
<b>2001 TL ve Üzeri</b>	19	6,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Ankete katılanlar arasında %41,7'si gelir durumu 0-500 TL, %13,3'ü gelir durumu 501-1000 TL, %22,3'ü gelir durumu 1001-1500 TL, %16,3'ü gelir durumu 1501-2000 TL arasında ve %6,3'ü gelir durumu 2001TL ve üzerindedir.

Tablo 6.'da çalışmaya katılan müşterilerin yemekhaneyi tercih sebepleri dağılımı görülmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Yemekhaneyi Tercih Sebebi

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Ucuz</b>	209	69,7
<b>Hijyenik</b>	10	3,3
<b>Kaliteli</b>	14	4,7
<b>Diğer</b>	67	22,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %69,7'si yemekhaneyi ucuz, %3,3'ü hijyenik, %4,7'si kaliteli ve %22,3'ü diğer sebeplerden dolayı tercih etmektedirler.

Tablo 7.'de çalışmaya katılan müşterilerin dışarıdan yemek getirme dağılımları görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Dışarıdan Yemek Getirme Durumları

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	21	7,0
<b>Hayır</b>	234	78,0
<b>Bazen</b>	45	15,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların %78'si dışarıdan yemek getirmemekte, % 15'i bazen dışarıdan yemek getirmekte ve %7'si ise dışarıdan yemek getirmektedir.

Tablo 8.'de çalışmaya katılan müşterilerin yemekhanede servis edilen yemeklerin tamamını tüketebilme veya tüketememe dağılımları görülmektedir.

**Tablo 8.** Servis Edilen Yemeklerin Tamamını Tüketebilme Durumu

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	92	30,7
<b>Hayır</b>	101	33,7
<b>Bazen</b>	107	35,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %35,72'si bazen, %30,7'si tamamen yemeklerini tüketebilmekte iken % 33,7'si tamamıyla yemeklerini tüketememektedirler.

Tablo 9.'da çalışmaya katılan müşterilerin servis edilen yemeklerin tamamını tüketememe nedenlerinin dağılımları görülmektedir.

**Tablo 9.** Servis Edilen Yemekleri Tamamen Tüketmeme Nedenleri

	<b>Kişi sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Canım istemediği için</b>	<b>76</b>	<b>25</b>
<b>Tadını, kokusunu, görünümünü vb. beğenmediğim için</b>	<b>126</b>	<b>42</b>
<b>Yemek öncesi bir şeyler yediğim için</b>	<b>4</b>	<b>1,3</b>
<b>Diğer</b>	<b>2</b>	<b>0,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>208</b>	<b>69</b>

Ankette 9. soruyu yanıtlayan 208 kişinin %42'si yemeklerin tadını kokusunu görünümünü vb. beğenmediği için, %25'i canı istemediği için, %1,3'ü yemek öncesinde bir şeyler yediği için, %0,7'si diğer sebeplerden dolayı yemeklerini tamamen tüketememektedir. (8. Soruya hayır veya bazen yanıtı verenler 9. soruyu yanıtlamışlardır. ) Yemekhanede sunulan yemeklerden ve menü özelliklerinden memnuniyet düzeylerini 5'li bir likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçek üzerinde 1 çok kötü, 2 kötü, 3 orta, 4 iyi, 5 çok iyi düzeyde memnuniyet anlamına gelmektedir. Çalışmaya katılan müşterilerin sunulan yemeklerden ve menü özelliklerinden memnuniyet durumları Tablo 10.'da gösterilmektedir. Katılımcılar yemekhanede sunulan yemeklerin en çok temizliğinden memnunken, sunulan yemeklerin tekrarlanması açısından en az memnuniyete sahiptirler. Salata ve meyvelerin tazeliği, yemeklerin pişme durumu, sunulan yemeklerin beslenme alışkanlıklarına uygunluğu, yemeklerin sağlıklı beslenmeye uygunluğu, yemeklerin birbiri ile uyumu, yemeklerin çeşitliliği, görünümü, sıcaklığı, soğukluğu, lezzeti, porsiyon miktarı ve kıvamı açısından orta derecede beğenilmekte iken yemeklerin tekrarlanma sıklığı açısından uygunluğu beğenilmemektedir.

**Tablo 10.** Yemekhanede Sunulan Yemeklerde Memnuniyet Kriterleri

<b>Memnuniyet Kriterleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sap.</b>
Yemeklerin temizliği	3,44	0,91
Salata/meyvelerin tazeliği	3,41	0,93
Yemeklerin pişme durumu	3,32	0,87
Yemeklerin beslenme alışkanlıklarına uygunluğu	3,32	0,91
Yemeklerin sağlıklı beslenmeye uygunluğu	3,31	0,89
Yemeklerin birbiri ile uyumu	3,28	0,96
Yemeklerin çeşitliliği	3,27	1,07
Yemeklerin görünümü	3,24	0,88
Yemeklerin sıcaklığı/soğukluğu	3,24	0,89
Yemeklerin lezzeti/tadı	3,17	0,89
Yemeklerin porsiyon miktarı	3,15	1,11
Yemeklerin kıvamı	3,15	0,85
Yemeklerin tekrarlanma sıklığı açısından uygunluğu	2,89	1,02

Yemekhanede sunulan yemeklerin servisine ilişkin memnuniyet derecesini de ölçmek için 5'li likert ölçeği ile kullanılmış olup, 1 çok kötü, 5 çok iyi düzeyde memnuniyeti ifade etmektedir. Tablo 11.'de servise ilişkin memnuniyet ortalamaları gösterilmektedir.

**Tablo 11.** Yemekhanede sunulan Yemeklerin Servisine İlişkin Memnuniyet Kriterleri

<b>Memnuniyet Kriterleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sap.</b>
Yemeklerin dağıtım saatlerinin uygunluğu	3,85	0,82
Personelin kıyafet/kıyafet temizliği	3,75	0,77
Personelin kişisel temizliği	3,67	0,77
Personelin davranış şekli	3,57	0,93
Yemeklerin servis hızı	3,29	0,90
Yemeklerin servis şekli	3,25	0,86
Tabakların temizliği	2,86	0,97
Yemek tepsisi temizliği	2,71	0,97
Çatal, bıçak, kaşık ve bardak temizliği	2,43	1,05

Yemekhanede sunulan yemeklerin servisine ilişkin katılımcılar en çok yemek dağıtım saatlerinin uygunluğundan memnunken, çatal, kaşık, bıçak ve bardak temizliğinden en az memnuniyet ortalamasına sahiptirler. Katılımcılar servis personelinin kıyafet, kişisel temizlik ve davranış şekillerinden ve yemeğin servis hızı ve şeklinden memnunken servis ekipmanları açısından memnuniyetsizdirler. Tabak, yemek tepsisi, çatal, bıçak, kaşık ve bardak gibi yemeğin sunulduğu ekipmanların temizliğinin yeterli olamaması yemeğin servisinin beğenilmeyen yanlarıdır.

## **2.5. HİPOTEZLER**

Yapılan çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>1</sub>: Sunulan yemeklerin servisine ilişkin memnuniyet durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Sunulan yemeklerin servisine ilişkin memnuniyet durumu alınan yemek kartı türüne göre değişmektedir.

H<sub>3</sub>: Sunulan yemeklere ilişkin memnuniyet durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Sunulan yemeklere ilişkin memnuniyet durumu alınan yemek kartı türüne göre değişmektedir.

H<sub>5</sub>: Yemekhanede sunulan yemek menüsü özelliklerinden memnuniyet cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub> : Yemekhanede sunulan yemek menüsü özelliklerinden memnuniyet alınan kart türüne göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub> :Yemek çeşitliliği yemekhaneden yemek yiyenler açısından iyidir.

H<sub>8</sub> :Yemeklerin birbiri ile uyumu yemekhaneden yemek yiyenler açısından iyidir.

H<sub>9</sub> :Yemeklerin tekrarlanma sıklığı açısından uygunluğu yemekhaneden yemek yiyenler açısından iyidir.

H<sub>10</sub> : Yemekleri sağlıklı beslenmeye uygunluğu açısından iyidir.

H<sub>11</sub> :Yemekhaneden yemek yiyenler açısından servis edilen yemekler beslenme alışkanlıklarına uygundur.

### **2.5.1. Hipotezlerin Değerlendirilmesi**

H<sub>1</sub>: Sunulan yemeklerin servisine ilişkin memnuniyet durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12.'de yemek servisinden memnuniyet ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişki gösterilmektedir. Yemeklerin servisinden memnuniyet cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.



**Tablo 12.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yemeklerin Servisine İlişkin Memnuniyet İlişkisi

Cinsiyet	Yemeklerin servisinden memnunum.						Ki-Kare Testi		Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Toplam		K <sup>2</sup>	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Erkek	77	25,7	99	33	176	58,7	4,120	0,042 (<0,05)	Kabul
Kadın	69	23	55	18,3	124	41,3			
Toplam	146	48,7	154	51,3	300	100			

Kadın katılımcıların yemek servisinden memnuniyeti(69/124) erkeklerin memnuniyet(77/176) derecesinden daha fazladır.

H<sub>2</sub>: Sunulan yemeklerin servisine ilişkin memnuniyet durumu alınan yemek kartı türüne göre değişmektedir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Aldığı Kart Türüne Göre Yemeklerin Servisine İlişkin Memnuniyet İlişkisi

Yemek kartı türü	Yemeklerin servisinden memnunum.						Ki-Kare Testi		Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Toplam		K <sup>2</sup>	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Akademik	21	7	34	11,3	55	18,3	3,363	0,186 (>0,05)	Red
İdari	39	13	42	14	81	27			
Öğrenci	86	28,7	78	26	164	54,7			
Toplam	146	48,7	154	51,3	300	100			

Katılımcıların statülerine göre aldığı kart türü ile yemeklerin servisinden memnuniyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bu hipotezimiz çalışma verilerince reddedilmiştir

H<sub>3</sub>: Sunulan yemeklere ilişkin memnuniyet durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sunulan Yemeklere İlişkin Memnuniyet İlişkisi

Cinsiyet	Yemeklerden memnunum.						Ki-Kare Testi		Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Toplam		K <sup>2</sup>	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Erkek	79	26,4	97	32,3	176	58,7	1,319	0,291 (>0,05)	Red
Kadın	64	21,3	60	20	124	41,3			
<b>Toplam</b>	143	47,7	157	52,3	300	100			

Yemekhanede sunulan yemeklerden memnuniyetin cinsiyet ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu hipotezimiz anket verilerince reddedilmiştir.

H<sub>4</sub>: Sunulan yemeklere ilişkin memnuniyet durumu alınan yemek kartı türüne göre değişmektedir.

**Tablo 15.** Katılımcıların Aldığı Kart Türüne Göre Yemeklere İlişkin Memnuniyet İlişkisi

Yemek kartı türü	Yemeklerden memnunum.						Ki-Kare Testi		Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Toplam		K <sup>2</sup>	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Akademik	21	7	34	11,3	55	18,3	3,251	0,197 (>0,05)	Red
İdari	37	12,3	44	14,7	81	27			
Öğrenci	85	28,4	79	26,3	164	54,7			
<b>Toplam</b>	143	47,7	157	52,3	300	100			

Yemekhanede sunulan yemeklerden memnuniyet ve müşterilerin statülerine göre aldıkları yemek kartı türü arasında ilişki bulunamamıştır. Hipotezimiz anket verilerince reddedilmiştir.

H<sub>5</sub>: Yemekhanede sunulan yemek menüsü özelliklerinden memnuniyet cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 16.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Menü Özelliklerine İlişkin Memnuniyet İlişkisi

Cinsiyet	Menü özelliklerinde memnunum.						Ki-Kare Testi		Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Toplam		K <sup>2</sup>	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
<b>Erkek</b>	77	25,7	99	33	176	58,7	3,081	0,79 (>0,05)	<b>Red</b>
<b>Kadın</b>	67	22,3	57	19	124	41,3			
<b>Toplam</b>	144	48	156	52	300	100			

Yemekhanede sunulan yemek menüsü özelliklerine ilişkin memnuniyet ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yemekhanede uygulanan yemek menüsünden memnuniyet cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>6</sub> : Yemekhanede sunulan yemek menüsü özelliklerinden memnuniyet alınan kart türüne göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 17.** Katılımcıların Aldığı Kart Türüne Göre Menü Özelliklerine İlişkin Memnuniyet İlişkisi

Yemek kartı türü	Menü özelliklerinden memnunum.						Ki-Kare Testi		Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Toplam		K <sup>2</sup>	P	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
<b>Akademik</b>	19	6,3	36	12	55	18,3	8,851	0,012 (<0,05)	<b>Kabul</b>
<b>İdari</b>	34	11,3	47	15,7	81	27			
<b>Öğrenci</b>	91	30,4	73	24,3	164	54,7			
<b>Toplam</b>	144	48	156	52	300	100			

Yemekhanede sunulan yemek menüsüne ilişkin memnuniyet ile müşterilerin statülerine göre aldıkları yemek kartı türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yemek menüsünden memnuniyet alınan yemek kartı türüne göre farklılık göstermektedir. Buna göre öğrencilerin menü özelliklerinden memnuniyeti (91/164), akademik (19/55) ve idari (34/81) personelin memnuniyetlerinden daha fazladır. En az memnuniyet ilişkisi akademik personeldedir.

**Tablo 18.** Yemekhanede Sunulan Yemek Menülerine İlişkin Hipotezler

Hipotezler	N	Ort.	Std. Sap.	-t- değeri	-p-	Sonuç
H <sub>7</sub> :Yemek çeşitliliği yemekhaneden yemek yiyenler açısından iyidir.	300	3,27	1,07	4,36	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>8</sub> :Yemeklerin birbiri ile uyumu yemekhaneden yemek yiyenler açısından iyidir.	300	3,28	0,96	5,00	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>9</sub> :Yemeklerin tekrarlanma sıklığı açısından uygunluğun yemekhaneden yemek yiyenler açısından iyidir.	300	2,98	1,02	-0,22	0,82	<b>Red</b>
H <sub>10</sub> : Yemeklerin sağlıklı beslenmeye uygunluğu açısından iyidir.	300	3,31	0,896	6,05	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>11</sub> :Yemekhaneden yemek yiyenler açısından servis edilen yemekler beslenme alışkanlıklarına uygundur.	300	3,32	0,91	6,07	0,00	<b>Kabul</b>

Anketimizde bulunan yemek menülerinden memnuniyeti ölçme sorularına ilişkin verilere göre hipotezler oluşturulmuş olup, sonuçları Tablo 18 deki gibidir. Hipotezleri test amacı ile “tek örneklem t-testi” kullanılmış olup,  $\alpha=0,05$  ve orta değer olarak -3- alınmıştır. Tablo 18.’de görüldüğü gibi yemek menüsü özelliklerinden memnuniyet ile ilgili hipotezlerden 4 tanesi kabul edilirken 1 tanesi reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre yemeklerin çeşitliliği, birbiri ile uyumu, sağlıklı beslenmeye uygunluğu ve katılımcıların beslenme alışkanlıklarına uygunluğu müşteriler tarafından iyi olarak değerlendirilirken yemeklerin tekrarlanma sıklığı açısından müşterilerce iyi değerlendirilmemektedir.

- Yemekhanede sunulan yemeklerin çeşitliliği yemekhaneden yemek yiyen müşteriler tarafından beğenilmektedir.
- Yemeklerin birbiri ile uyumu yemekhaneden yemek yiyen müşteriler tarafından beğenilmektedir.
- Yemekhanede sunulan yemeklerin tekrarlanma sıklığı açısından uygunluğu yemek yiyen müşteriler tarafından beğenilmemektedir.
- Yemekhanede sunulan yemeklerin sağlıklı beslenmeye uygunluğu yemek yiyen müşteriler tarafından uygun görülmektedir.
- Yemekhaneden yemek yiyenler açısından servis edilen yemeklerin kendi beslenme alışkanlıklarına uygunluğu beğenilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Gelişen ve değişen dünyada işletmelerin ayakta kalabilmesi için müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Müşteriler, günümüz dünyasında buldukları ile yetinenler değil verdikleri bedelin karşılığını en iyi şekilde almak isteyenlerdir. Bu anlamda memnuniyet; müşterilerin bir işletmeyi tekrar tercih etmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Gıda sektöründe müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan çalışmalarda müşterilerin memnuniyet kriterlerinin yemeğin kalitesi, servisi, fiyatı, sağlık açısından uygunluğu ve üreten ve servis yapan personelin tutumu ile doğru orantılı olarak bulunmuştur. Çalışmamızda bu bilgiler, Muğla Üniversitesi Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı Yemekhanesi'nden yemek yiyen müşteriler açısından değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda yemekhanenin tercih sebebinin ağırlıklı olarak ucuz olduğu bulunmuştur. Yemeklerin dağıtım saatleri, yemeklerin temizliği, personelin kişisel temizliği ve davranışları beğenilirken, tabak, tepsi, bardak, çatal, bıçak ve kaşık temizliği ve yemeklerin tekrarlanma sıklığı beğenilmemektedir. Muğla Üniversitesi Sıtkı Koçman Öğrenci Sarayı'nda müşteri memnuniyeti yemeklerin sunulduğu ekipman ve tekrarlayan yemekler açısından olumsuz olarak etkilenmekte, personelin tutumu ve yemeklerin temizliği olumlu etkilemekte olup sunulan yemeklerin ucuz oluşu müşteriler açısından tercih sebebidir.

## KAYNAKÇA

---

Acuner, T. ve Şebnem A. A. (2001). “Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müsteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü”Pazarlama Dünyası. Sayı: 4, Sf: 61-64.

Akçay, M. ve Olcay, Ş.(2009), 5. Uluslar arası İleri Teknolojiler Sempozyumu, 13-15 Mayıs 2009, Karabük, Türkiye.

Argan, M.(2011), <http://bitpazarlama.blogspot.com/2011/02/tuketici-tatmini.html>

Berry, T.H. (1991), Managing The Total Quality Transformation, Mc-Graw Hill Inc., USA.

Çaha, H. Ve Bayyurt, N.(2009-2010), Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı:43  
Sf: 85-98

Çiftci, C.(2004), Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 7, Sf:17-34.

Duman, T.(2003), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Sf:45-55.

Durmaz, Y.(2006), Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:3, Sf:255-266.

Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004) “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”,

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, Sf: 1-16.

Eleren, A. , Bektaş, Ç. , Görmüş, A.Ş.(2007), Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı:514 Sf:75-88.

Eroğlu, E. (2005), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakóltesi İşletme Dergisi, İstanbul  
Karaçuha, E., Özer, G, Arasıl Ö.ve Aydın S. (2008), Süleyman Demirel

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, Sf:317-334

Filiz, Z. ve Çemrek, F.(2008), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,  
Cilt:10, Sayı:1, Sf:59-84.

Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004), Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı:2,  
Sf:113-124.

Koçak, N.(2006), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı,  
Detay Yayıncılık, Ankara.

Koçoğlu, M. ve Çatı, K.(2008), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19,  
Sf:167-188.

Oliver, R.L. (1999), “ Whence Consumer Loyalty”, Journal Of Marketing, Vol:6,  
Sf:33-44.

Öçer, A. ve Bayur, M. N. (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*,  
Mart-Nisan Sayısı, Sf:26-29.

Özer, A. ve Çakıl, E. (2007), Tıp Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, Sf: 140-143.

Özgeldi, M. ve Yamamoto, G.(2009),İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Cilt: 23,  
Sayı:266, Sf: 21-50.

Özğüven, N. (2008), Ege Akademik Bakış, Cilt:8, Sayı:2, Sf:651-682.



Pekmezci,T. , Demireli, C. ve Batman, G.(2008), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:22.

Taşkın, E. (2000), Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Tayfun, A. ve Kara, D. (2007), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6 Sayı:21, Sf:273-292.

Tütüncü, Ö.(2001), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara.

Usta ,R. ve Memiş, S. (2009), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:4, Sf:87-108

Yalçın, M. , Erdoğmuş, E. ve Çobanoğlu,E. (2009), Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, Sayı:1, Sf:383-396

**ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖĞRENCİLERİNDE TOPLU BESLENME  
HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DURUMLARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

TARİH:../.../2011

ANKET NO:...

**GENEL BİLGİLER**

1. Cinsiyet                      Erkek                       Kadın
2. Yaş.....yıl
3. Medeni Durum:              Evli               Bekar               Dul
4. Aldığınız yemek kartı türü:      Akademik               İdari               Öğrenci
5. Gelir durumunuz:  
0-500Tl       501-1000Tl       1001-1500Tl       1501-2000Tl   
2001 ve üzeri
6. Yemekhaneyi tercih sebebiniz nedir?  
Ucuz       Hijyenik               Kaliteli               Diğer
7. Dışarıdan yemek getirip yiyor musunuz?  
Evet                       Hayır                       Bazen
8. Servis edilen yemeklerin genellikle tamamını tüketebiliyor musunuz?  
Evet                       Hayır                       Bazen
9. Cevabınız “hayır/bazen” ise tüketmeme nedeniniz nedir?  
Canım istemediği için   
Tadını, kokusunu, görünümü vb. beğenmediğim için   
Yemek öncesi bir şeyler yediğim için   
Diğer (.....)

**ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖĞRENCİLERİNDE TOPLU BESLENME  
HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DURUMLARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**A. Servise İlişkin Memnuniyet Durumu**

Yemekhanede sunulan yemeklerin servisine ilişkin aşağıda belirtilen özelliklerle ilgili memnuniyetinizi belirtiniz.

Özellik	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
10. Servis şekli					
11. Servis hızı					
12. Yemek tepsi temizliği					
13. Tabakların temizliği					
14. Çatal, kaşık,bıçak,bardak temizliği					
15. Personelin kişisel temizliği					
16. Personelin kılık/kıyafet temizliği					
17. Personelin davranış şekli					
18. Yemek dağıtım saatlerinin uygunluğu					

**C.Yemeklere İlişkin Memnuniyet Durumu**

Yemekhanede sunulan yemeklere ilişkin aşağıda belirtilen özelliklerle ilgili memnuniyetinizi belirtiniz.

Duyusal Özellikler	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
19. Görünüm					
20. Lezzet/Tat					
21. Yemeklerin sıcaklığı/soğukluğu					
22. Porsiyon miktarı					
23. Yemeğin kıvamı					
24. Yemeğin pişme durumu					
25. Temizliği					
26. Salata/ meyvelerin tazeliği					
<b>Menü Özellikleri</b>					
27. Yemek çeşitliliği					
28. Yemeklerin birbiri ile uyumu					
29. Tekrarlama sıklığı açısından uygunluğu					
30. Sağlıklı beslenmeye uygunluğu					
31. Servis edilen yemeklerin beslenme alışkanlığınıza uygunluğu					

## ÖZGEÇMİŞ

Fatma Özge Koçak, 1982 yılında Adapazarı'nda doğdu. İlk , orta ve lise öğrenimini Alanya'da tamamladı. Yüksek öğrenimini Erciyes Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümünde tamamladı. Çalışma hayatına 2005 yılında Başkent Üniversitesi Alanya Araştırma ve Uygulama Hastanesinde Diyetisyen olarak başladı. 2006 yılında Alanya Özel Can Hastanesinde, 2007-2009 yılları arasında Manavgat Özel Hisar Tıp Merkezinde, 2010 yılında Isparta Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Diyetisyen olarak çalıştı. 2010 yılının haziran ayından itibaren Muğla Üniversitesi Sağlık Kültür Spor Dairesinde Diyetisyen olarak çalışmaktadır. Yüksek Lisans eğitimini Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır.