



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

Article Type
Research Article

Received / Makale Geliş
05.07.2020

Published / Yayımlanma
31.08.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2008>

YL Öğrencisi Muhammet ALTUNSOY
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Anabilim, İstanbul / TÜRKİYE

Doç. Dr. Dursun YENER
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

Citation: Altunsoy, M. & Yener, D. (2020). Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: KYK örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2402-2413.

HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KYK ÖRNEĞİ

ÖZET

Hizmet pazarlaması kapsamlı oldukça geniş bir alandır ve eğitim hizmetleri de hizmet pazarlaması kapsamında yer almaktadır. Eğitim hizmetleri sadece okul içerisinde faydalanılan hizmetlerle sınırlı değildir. Öğrencilerin barınma ihtiyaçları da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yükseköğrenim programlarına kayıtlı olup Kredi Yurtlar Kurumu (KYK) yurtlarında kalan öğrencilerin yurt hizmetlerinden memnuniyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesinin öncülleri olarak güven, öfke, hayal kırıklığı ve kaygı faktörleri dikkate alınmıştır. Hizmet kalitesinin sonuçları ise memnuniyet ve pişmanlık olmak üzere iki ayrı yapı olarak incelenmiştir. Türkiye’de 81 ilde toplam 773 KYK yurdu bulunmaktadır. Araştırma verileri 6 farklı şehirde toplam 7 KYK yurdunda kalan 244 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Pişmanlık, Kaygı, Öfke, Hayal Kırıklığı

SERVICE QUALITY AND FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY: CDI CASE

ABSTRACT

Service marketing is a very broad field and education services are also included in the scope of service marketing. Educational services are not limited to services used only within the school. Dormitory needs of students are also evaluated in this context. In this study, students who are enrolled in higher education programs in Turkey and who are staying in Credit and Dormitories Institution (CDI) dormitories were tried to determine the satisfaction of their dormitory services. Trust, anger, frustration and anxiety factors were taken into account as the antecedents of service quality. The results of the service quality were examined as two separate structures: satisfaction and regret. There are 773 CDI dormitories in 81 provinces in Turkey. The research data consists of 244 students living in 7 CDI dormitories in 6 different cities. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used to collect the data.

Keywords: Service Quality, Regret, Anxiety, Anger, Frustration

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyası her gün yeni bir gelişmeye şahit olmaktadır. Teknolojinin gelişimindeki hızlanma hemen her sektörde rekabetin katlanarak artmasına yol açarken, meydana gelen gelişmelere ayak uydurabilmek işletmeler için giderek zorlaşmaktadır. Finansal açıdan güçlü olmak veya pazar payının yüksek olması gibi faktörler de işletmelerin başarısında her zaman yeterli olmayabilmekte, uzun yıllardır pazarda faaliyetlerini yürüten köklü işletmeler yerini henüz yeni kurulmuş işletmelere bırakabilmektedir. Hizmet sektörü söz konusu olduğunda rekabet faktörü özellikle ön plana çıkmaktadır. Ürünler gibi somut çıktılar olmayan hizmetlerin tüketiciler tarafından karşılaştırılması daha zor olmaktadır. Hizmet sektörünün her alanında başarılmaya çalışına en önemli kriter tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak sadık müşteriler haline dönüştürmektir. Eğitim sektörü de bu durumun dışında değildir. Anlık gelişmeler belirli bir sektörün yapısını tümünden değiştirebilmektedir. Örneğin içinde bulunduğumuz zamanda yaşamakta olduğumuz Koronavirüs salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri eğitim sektörü olmuştur. Pek çok ülkede eğitim faaliyetleri yüz yüze değil sanal

ortamlarda verilmeye başlanmıştır. Bu değişime ayak uydurabilen işletmeler ayakta kalmaya devam ederken, birçok işletme ise pazardan çekilmek zorunda kalmıştır. Eğitim hizmetleri ile ilgili özellikle yükseköğrenim seviyesinde, en önemli unsurlardan biri de barınma ihtiyacının giderilmesidir. Öğrenciler bu ihtiyaçlarını karşılamak devlet yurtlarını veya özel yurtları tercih etmektedirler. Türkiye’de yükseköğrenim öğrencilerinin yurt ihtiyaçlarını önemli ölçüde KYK karşılamaktadır. KYK 1961 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan itibaren devletin çeşitli kurumlarına bağlı olarak faaliyet göstermekle birlikte, 2011 yılında alınan resmi kararlar Gençlik ve Spor Bakanlığı’na bağlanmıştır (URL 1). Ülkenin her köşesinde yükseköğrenim gören öğrencilerin barınma ve yemek ihtiyaçlarını karşılayan KYK yurtları, özel yurtlar ile kıyaslandığında bu hizmetleri daha uygun fiyatlarla sunarak, yeterli maddi imkânlara sahip olmayan öğrencilerin de yükseköğrenim şansından mahrum kalmaması için faaliyet göstermektedir. 2019-2020 eğitim yılı itibariyle Türkiye genelinde 81 ilde toplam 773 KYK yurdu hizmet vermektedir. Bu yurtlarda kalan öğrenci sayısı ise 678.763’tür (421.928 erkek, 256.835 kız) (URL 2). 2018-2019 öğretim yılında Türkiye’de örgün bir yükseköğrenim programına kayıtlı öğrenci sayısı 3.777.114’tür (URL 3). Rakamlar incelendiğinde KYK yurtlarının hizmet verdikleri öğrencilerin oranı yaklaşık %18 civarındadır. Yurt ihtiyacı içinde olan öğrenci sayısı, toplam öğrenci sayısından daha az olacağı için bu oranın gerçekte daha yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak KYK yurtları ülke genelinde yükseköğrenim öğrencilerinin barınma ihtiyaçlarını karşılamada çok önemli bir paya ve fonksiyona sahiptir. Yurtlarda kalan öğrenciler diğer hizmet alanlarındaki müşterilerden farkı değildir ve memnuniyetleri oldukça önemlidir. Hizmet kalitesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte bu çalışmada öğrencilerin KYK yurtlarında kalmaktan dolayı yaşadıkları memnuniyetin ve pişmanlığın belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, somut olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğine yol açmayan herhangi bir fiil veya performans olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi olmaya da bilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Kalite kavramı ölçülmesi her zaman önemli bir konu olmakla birlikte, bu konu üzerinde gerçekleştirilen çalışma sayısı da oldukça sınırlıdır (Chapman ve Henderson, 2010). *Kalite* kavramı Deming (1998) tarafından “işletme tarafından üretilen ürün veya hizmet hakkında müşterinin kararı” ve Crosby (1979) tarafından “bir ürünün gereksinimlere uygunluk derecesi” olarak tanımlanmaktadır. *Hizmet kalitesi*, müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ve hizmetin sunulma şeklinin algılanması arasında yapılan karşılaştırmanın sonucu olarak tanımlanır (Grönross, 1984). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), ürünlerin kalitesi hakkındaki bilginin, hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık özellikleri nedeniyle, hizmet kalitesinin anlaşılması için yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için en yaygın olarak kullanılan model, Parasuraman vd.’nin (1988) sadece hizmet sunma sürecini yansıtan SERVQUAL modelidir (Gündüz ve Yener, 2012; Yener, 2013; Yener ve Taşçıoğlu, 2018a, 2018b). Bu model ayrıca “boşluk analizi” olarak da adlandırılmaktadır. Bu model; güvenilirlik, güvence, fiziksel varlıklar, heveslilik ve empati olmak üzere beş bileşene sahiptir. Oldfield ve Baron’a (2000) göre, yükseköğrenim ve yükseköğrenimle ilgili diğer hizmetler saf bir hizmet olarak görülmekte ve hizmet pazarlaması alanına girmektedir (akt: Gruber, Fuß, Voss & Glaser-Zıkuda, 2010). “Eğitimde kalite” terimi çeşitli akademisyenler tarafından eğitim alanında mükemmellik, eğitimde katma değer veya eğitim sürecinde kusurlardan kaçınma şeklinde tanımlanmaktadır (Kwek, Lau ve Tan, 2010). Öğrencilerin memnuniyeti ve performansları, yükseköğrenim kurumlarının sağladığı hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Eğitim kalitesi, farklı faktörlerden etkilenen karmaşık bir olgudur (Targamadze, Petrauskiene & Rubliauskas, 2010). SERVQUAL modeli, öğrencilerin eğitim sektöründeki algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Russell, 2005).

Güven, bir kişinin belirli durumlar hakkındaki algılarından türetilen bir grup inanç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada bu belirli durumlar, marka, ürün, hizmetler veya mağazaları içermektedir (Ganesan, 1994). Güven kavramı işletmeler ve müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler tesis edilmesi üzerindeki önemli etkileri sebebiyle ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Flavián, Guinalú & Gurra, 2006). Memnuniyet veya tatmin kavramı, tüketicilerle ilişki kurulmasını sağlayan tüm unsurların genel olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan duygusal bir tüketici durumu olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). Memnuniyetin sağlanması, güvene benzer bir süreci takip etmektedir. *Memnuniyet*, tüketicinin olumlu tutumdur ve işletmelerin davranışlarının uzun süreli

tutarlılığının bir sonucudur (Delgado-Ballester ve Munuera- Alemán, 2001). Her yeni değişimde, bireyin algısı yeni bilgilerle beslenir. Memnuniyet bir ilişkiye duyulan güven ile ilişkili bir kavramdır (Kennedy, Ferrell & Leclair, 2001). İşletmenin veya ürünün tüketiciye verdiği memnuniyet arttıkça, güven de artmaktadır. Güven derecesi bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinin bir sonucudur.

Tüketici öfkesi, haksız, tehdit edici veya zararlı tüketim deneyimleri nedeniyle tüketicinin algılanan yetki kaybından kaynaklanan duygusal bir durum olarak tanımlanmaktadır (Funches, 2011). Öfkeyi diğer duygulardan ayıran iki özellik bulunmaktadır. Birincisi haksız yere mağdur olunduğu inancı, ikincisi ise suçlama unsurudur. Hizmet başarısızlığı bağlamında, tüketiciler bir olayın neden tatmin edici olmadığını, tekrar gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ve kimin veya neyin suçlanacağını araştırmaktadır (Machleit ve Mantel, 2001). Tüketiciler olumsuz bir durumla karşılaşmaları durumunda ses çıkarma veya işletmeyi terk etme gibi duygusal tepkiler verebilmektedirler. Menon ve Dube (2004), endişe ve öfke gibi belirli tüketici duygularının, işletmelerin uygun yöntemlerle tüketici memnuniyetine dönüştürülebileceğini ancak, firmaların tüketici öfkesine uygun şekilde yanıt vermekte zorlandıklarını ortaya koymuşlardır. Literatürde öfkenin nedenleri arasında, ahlaki davranış kurallarının ihlali (Diaz & Ruiz, 2002) istenen hedeflere ulaşılamaması (Nyer, 1997) gösterilmektedir.

Hayal kırıklığı, insanlar amaçlarıyla uyumsuz bir olayı durumsal faktörlere bağladığında yaşanan, geriye dönük bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Roseman, 1991). Hizmetlerle ilgili tatminsizlik çoğu zaman hoş olmayan deneyimler olarak tanımlanır (Laros ve Steenkamp 2005). Bunun nedeni tatminsizliğin, tüketicilerin kontrolü dışında gelişen olaylardan kaynaklanmasıdır. Ancak, pazarlama alanında tüketicilerin yaşadıkları hayal kırıklıkları yeterince incelenmiş bir konu değildir. Bu durumlar için daha çok öfke kavramı kullanılmaktadır. Ancak öfke ve hayal kırıklığı kavramları birbirlerinden farklıdır (Clare ve Centerbar, 2004).

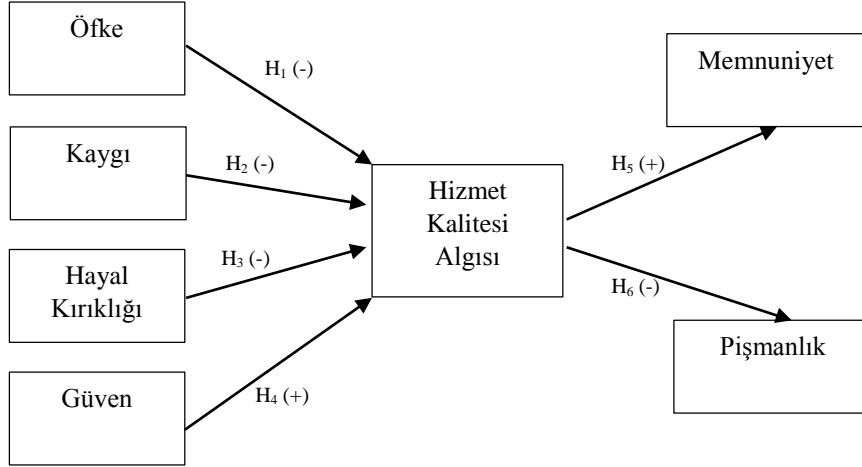
Zeelenberg, Beattie, Van der Pligt & de Vries (1996) *pişmanlık* kavramını farklı bir seçim yapmış olmamız halinde, şimdiki durumumuzun daha iyi olacağını fark ettiğimiz anda hissedilen duygu olarak tanımlamaktadır. Pişmanlık, yapılan seçimin sonucunun, farklı bir alternatifle kıyaslandığında gerçekleşecek olan daha iyi bir sonuçla karşılaştırmanın sonucunda yaşanmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000). Memnuniyet için karşılaştırma beklenen ve gerçek performans arasında iken, pişmanlık için karşılaştırma, seçilen ve vazgeçilen alternatiflerin performansı arasında yapılmaktadır. Inman, Dyer & Jia (1997) ve Tsiros (1998), iki yapı arasında kavramsal bir fark olduğunu savunmaktadır. Son olarak, pişmanlık seçimle, memnuniyet ise sonuçlarla ilgilidir. Kişi bir sonuçtan hayal kırıklığına uğrayabilir, ancak talihsiz bir sonuca yol açan bir seçimden pişman olur.

Kaygı kavramı, sosyal bilişsel teori açısından, bireyin hem duygusal uyarılma yoluyla performans yeteneği ile ilgili kişisel kabiliyetleri hakkındaki kararlarını, hem de istenen performans sonuçlarını kısıtlayan olumsuz bir tepkidir (Compeau ve Higgins, 1995). Gerilim, gerginlik ve endişe durumu olan kaygı, yaygın bir tehdit duygusundan kaynaklanır (Arkin ve Lana, 2007). Kaygının iki farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir, sürekli kaygı ve durumsal kaygı (Igarria ve Iivary, 1995). Sürekli kaygı, bireyin belirli dış uyaranlara veya durumlara karşı nispeten istikrarlı olumsuz tutumlarını yansıtan kişilik özelliğini ifade eder. Durumsal kaygı ise bir bireyin belirli bir dış uyaran veya duruma karşı hissettiği geçici duygusal sıkıntı anlamına gelmektedir (Gilbert, Lee-Kelley & Barton, 2003; Saadé ve Kira, 2006).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı KYK yurtlarından barınma hizmeti alan öğrencilerin, kaldıkları yurtlarla ilgili olarak algıladıkları kalite seviyesinin belirlenmesidir. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Hizmet kalitesi algısı kendi içerisinde 5 boyuta sahip olduğu için, araştırma modelinden elde edilen hipotezler şunlardır;

H_{1a}: Tüketicilerin öfkesinin algılanan hizmet kalitesi (fiziksel varlıklar) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin öfkesinin algılanan hizmet kalitesi (güvenilirlik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin öfkesinin algılanan hizmet kalitesi (heveslilik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin öfkesinin algılanan hizmet kalitesi (güvence) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{1e}: Tüketicilerin öfkesinin algılanan hizmet kalitesi (empati) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin kaygısının algılanan hizmet kalitesi (fiziksel varlıklar) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin kaygısının algılanan hizmet kalitesi (güvenilirlik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{2c}: Tüketicilerin kaygısının algılanan hizmet kalitesi (heveslilik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{2d}: Tüketicilerin kaygısının algılanan hizmet kalitesi (güvence) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{2e}: Tüketicilerin kaygısının algılanan hizmet kalitesi (empati) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin hayal kırıklığının algılanan hizmet kalitesi (fiziksel varlıklar) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{3b}: Tüketicilerin hayal kırıklığının algılanan hizmet kalitesi (güvenilirlik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{3c}: Tüketicilerin hayal kırıklığının algılanan hizmet kalitesi (heveslilik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{3d}: Tüketicilerin hayal kırıklığının algılanan hizmet kalitesi (güvence) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{3e}: Tüketicilerin hayal kırıklığının algılanan hizmet kalitesi (empati) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{4a}: Tüketicilerin güveninin algılanan hizmet kalitesi (fiziksel varlıklar) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{4b}: Tüketicilerin güveninin algılanan hizmet kalitesi (güvenilirlik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{4c}: Tüketicilerin güveninin algılanan hizmet kalitesi (heveslilik) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{4d}: Tüketicilerin güveninin algılanan hizmet kalitesi (güvence) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{4e}: Tüketicilerin güveninin algılanan hizmet kalitesi (empati) üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H_{5a}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (fiziksel varlıklar) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5b}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (güvenilirlik) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5c}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (heveslilik) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5d}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (güvence) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5e}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (empati) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{6a}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (fiziksel varlıklar) tüketici pişmanlığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{6b}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (güvenilirlik) tüketici pişmanlığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{6c}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (heveslilik) tüketici pişmanlığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{6d}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (güvence) tüketici pişmanlığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{6e}: Tüketici algıladıkları hizmet kalitesinin (empati) tüketici pişmanlığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de mevcut bulunan toplam 773 KYK yurdunda barınan 678.763 öğrenci oluşturmaktadır. Örnek kütle ise İstanbul (Bahçeköy Yurdu), Edirne (Sultan II. Murad Yurdu), Bolu (İzzet Baysal Yurdu), Karabük (Bahattin Gazi Yurdu ve Hubbi Hatun Yurdu), Isparta (Bediüzzaman Said Nursi Yurdu) ve Uşak (Mehmet Hacım Yurdu) şehirlerinde bulunan toplam 7 adet KYK yurdunda kalan 244 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında yüzyüze anket aracılığı ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemi 2020 yılının Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde literatürde kullanılan ve geçerlilik ve güvenilirlik açısından yeterli sonuçları elde etmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçeklere ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Kullanılan tüm ölçeklerde sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmış ve 5’li Likert yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Değişken Sayısı	Kaynak
Hizmet Kalitesi	22	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988
Memnuniyet	3	Patterson ve Smith, 2003
Güven	6	Hui, Zhao, Fan ve Au, 2004
Öfke	3	Bonifield ve Cole, 2008
Kaygı	4	Keh ve Pang, 2010
Hayal Kırıklığı	3	Gelbrich, 2010
Pişmanlık	4	Tokman, Davis ve Lemon, 2007

3.3. Frekans Analizi ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın örnek kütlesi içerisinde bulunan katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre KYK yurtlarında kalan öğrencilerin %73,4’ü bu yurtları başkalarına tavsiye edebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte KYK yurtlarında barınma süreleri incelendiğinde, süre arttıkça barınma oranının azaldığı görülmektedir. Bu durumun sebepleri arasında öğrencilerin üniversite eğitimlerinin başlangıcında yabancıları oldukları bir şehirde yurt hizmetlerine daha fazla ilgi gösterirken, zamanla yurttan ayrılıp kendi başına veya arkadaşları ile ayrı bir eve çıkma davranışı sıklıkla görülmektedir.

Tablo 2: Frekans Tablosu

		n	%		n	%	
Cinsiyet	Erkek	118	48,4	Yaş	<19	10	4,1
	Kadın	126	51,6		19-25	230	94,3
					25>	4	1,6
Gelir (TL)	0-1000	203	83,2	Barınma yılı	1	102	41,8
	1000+	41	16,8		2	58	23,8
					3	53	21,7
					4	31	12,7
Tavsiye	Evet	179	73,4				
	Hayır	65	26,6				

Tablo 3'te yer alan veriler ise öğrencilerin KYK yurtlarını tercih ederken tercihlerini en fazla etkileyen faktörleri göstermektedir. Veriler incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının KYK yurtlarını tercih etme nedeni fiyatlarının uygunluğu olurken, ikinci sırada öğrencilere sağlanan sosyal alanlar gelmektedir.

Tablo 3: KYK Yurtlarının Tercih Edilme Nedenleri

	n	%
Ücret	143	58,6
Sosyal Alan	107	43,9
Konum	85	34,8
Fiziksel Koşullar	59	24,2

3.4. Güvenilirlik Analizi

Tablo 1'de belirtilen değişkenlere ait ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach alfa yöntemi ile belirlenen güvenilirlik seviyesi için, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0,7 değeri yeterli kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin elde edilen sonuçlara göre yeterli güvenilirlik seviyelerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	Güvenilirlik
Memnuniyet	3,56	0,997	0,725
Güven	3,56	0,822	0,757
Öfke	2,39	0,879	0,729
Kaygı	2,25	0,925	0,809
Hayal Kırıklığı	2,12	1,064	0,739
Pişmanlık	1,92	0,875	0,691
Fiziksel varlıklar	3,35	0,985	0,783
Güvenilirlik	3,72	0,777	
Heveslilik	3,29	0,842	
Güvence	3,57	0,755	
Empati	3,08	0,880	

3.5. Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi bir sürekli bağımlı değişken ile birkaç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda her bir bağımsız değişken için 15 deneğe ihtiyaç duyulmaktadır (Pallant, 2005). Bu çalışmada yapılan regresyon analizlerinde kullanılan bağımsız değişken sayısı en çok 5 olmuştur (Tablo 5 ve Tablo 6). Bu durumda 75 kişilik bir örnek kütle regresyon analizi yapabilmek için gereken minimum şartları sağlamaktadır. Araştırmanın örnek kütle olan 244 kişi ise bu gerekliliği sağlamaktadır.

Bağımsız değişkenler arasında bir korelasyon bulunması halinde, çoklu doğrusallığın varlığından söz edilebilir. Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık durumu VIF (varyans etki faktörü) değeri ile ölçülmektedir. VIF değerinin 10'un üzerinde olması çoklu doğrusallık durumunun varlığına işaret etmektedir (Pallant, 2005). Gerçekleştirilen tüm regresyon analizlerinde VIF değerlerinin 10'dan küçük

olduğu belirlenmiştir. Bu durumda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık durumu bulunmamaktadır.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişkenler		Bağımsız Değişkenler							
		ANOVA	R	R ²	Sabit	Güven	Öfke	Kaygı	Hayal K.
	Fiziksel Var.	0,000	0,373	0,139	3,439		-0,456		
	Güvenilirlik	0,000	0,653	0,427	2,347	0,489	-0,139		
	Heveslilik	0,000	0,402	0,162	3,902		-0,282		
	Güvence	0,000	0,536	0,287	2,274	0,405	-0,162	0,150	
	Empati	0,000	0,422	0,178	3,898		-0,379		

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının bağımlı değişken olarak incelendiği toplam 5 farklı regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Güven, öfke, kaygı ve hayal kırıklığı değişkenleri, regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Sonuçlara göre bu 4 bağımsız değişken, algılanan hizmet kalitesi boyutlarını açıklamaya çeşitli oranlarda katkılarda bulunmaktadır. Sonucun istatistiksel önemini değerlendirmek için ANOVA değeri analiz edilmelidir. Bu örnekteki modeller istatistiksel olarak anlamlıdır (sig. = 0,000). R² değeri, bağımlı değişkenin model tarafından ne kadar açıklandığını göstermektedir. Tablo 5'te R² değerleri görülmektedir. Bu değerler 0,139 ile 0,427 arasında değişmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin varyansının %13,9'u ile %42,7'sini açıklamaktadır.

Beta değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. Beta değeri ne kadar yüksek olursa kullanılan bağımsız değişkenlerin de bağımlı değişkeni açıklama oranı o kadar yüksek olacaktır. Tablo 5'te bağımsız değişkenlerin sahip oldukları beta değerlerinden sadece istatistiksel olarak anlamlı değerlere sahip olan sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde öfke değişkeni, algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarına negatif bir şekilde etki etmektedir. Yani tüketicilerin öfkesi yükseldikçe algıladıkları hizmet kalitesi de tüm boyutlarıyla azalmaktadır. Güven değişkeni ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sadece güvenilirlik ve güven boyutları ile bir ilişkiye sahiptir ve bu ilişki pozitif yöne sahiptir. Tüketicilerin aldıkları hizmetlerle ilgili uğradıkları hayal kırıklığı seviyesi ise hizmet kalitesi üzerinde bir etkiye sahip değildir.

Tablo 6: Memnuniyet ve Pişmanlık Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişkenler		Bağımsız Değişkenler								
		ANOVA	R	R ²	Sabit	Fiziksel Var.	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
	Memnuniyet	0,000	0,540	0,292			0,455			0,154
	Pişmanlık	0,368	0,183	0,033	2,483					

Tablo 6'da yer alan regresyon analizinde ise algılanan hizmet kalitesi boyutları bağımlı değişken olarak kullanılmış, memnuniyet ve pişmanlık değişkenleri ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. ANOVA test sonuçları incelendiğinde pişmanlık değişkenine ait test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca sahip değildir (sig. = 0,368). Bu durumda bu değişkene ait regresyon analizi sonuçları yorumlanmayacaktır. Memnuniyet değişkenine ait regresyon analizinde R² değeri 0,292'dir, yani bağımsız değişkenler memnuniyet faktörünün varyansının %29,2'sini açıklamaktadır. Beta değerleri incelendiğinde ise güvenilirlik ve empati değişkenleri ile anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Her iki değişkenle pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerle ne kadar fazla empati kurulursa ve güven sağlanırsa tüketicilerin memnuniyetinde de artış meydana gelecektir. Regresyon analizlerinden elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezlerinin durumu Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Hipotezleri

	Sonuç		Sonuç		Sonuç
H _{1a}	Desteklendi	H _{2a}	Desteklenmedi	H _{3a}	Desteklenmedi
H _{1b}	Desteklendi	H _{2b}	Desteklenmedi	H _{3b}	Desteklenmedi
H _{1c}	Desteklendi	H _{2c}	Desteklenmedi	H _{3c}	Desteklenmedi
H _{1d}	Desteklendi	H _{2d}	Desteklenmedi	H _{3d}	Desteklenmedi
H _{1e}	Desteklendi	H _{2e}	Desteklenmedi	H _{3e}	Desteklenmedi
H _{4a}	Desteklenmedi	H _{5a}	Desteklenmedi	H _{6a}	Desteklenmedi
H _{4b}	Desteklendi	H _{5b}	Desteklendi	H _{6b}	Desteklenmedi
H _{4c}	Desteklenmedi	H _{5c}	Desteklenmedi	H _{6c}	Desteklenmedi
H _{4d}	Desteklendi	H _{5d}	Desteklendi	H _{6d}	Desteklenmedi
H _{4e}	Desteklenmedi	H _{5e}	Desteklenmedi	H _{6e}	Desteklenmedi

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin aldıkları hizmetle ilgili olarak hissettikleri öfke düzeyinin artması hizmet kalitesi algısının tüm boyutları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin güven seviyeleri incelendiğinde ise hizmet kalitesi algısının çeşitli boyutlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer sonuca göre ise tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi algısı ne kadar artarsa tüketici memnuniyetinde de aynı yönde bir artış meydana geldiği belirlenmiştir.

3.6. Diğer Testler

Araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile katılımcılara ait demografik özellikler arasında uygulanan fark testlerine (bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA) ait sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Demografik Değişkenlere Ait Testler

	Cinsiyet	Gelir	Tavsiye	Yaş	Yıl
Memnuniyet			Evet		4
Güven	Erkek		Evet		3
Öfke			Hayır		2
Kaygı			Hayır		
Hayal Kırıklığı			Hayır		
Pişmanlık					
Fiziksel varlıklar			Evet		
Güvenilirlik			Evet		3
Heveslilik			Evet		
Güvence			Evet		
Empati					

Tablo 8’de yer alan sonuçlar, gerçekleştirilen istatistiksel testlerde elde edilen anlamlı sonuçları göstermektedir. Bu sonuçlara göre erkek öğrenciler kaldıkları yurtlara, kız öğrencilerden daha fazla güven duyarlar; memnuniyet ve güven faktörü, yurtlarda barınma süresi arttıkça yükselmektedir. Öğrencilerin yaşlarının ve aylık gelirlerinin, değişkenlerle ilgili herhangi bir farklılığa sebep olmadıkları belirlenmiştir. En fazla anlamlı sonuç, öğrencilerin kaldıkları yurtları başkalarına tavsiye edip etmeyeceklerine göre ortaya çıkmıştır. Yurtlarda kalmayı tavsiye eden öğrencilerin memnuniyet, güven ve hizmet kalitesi algıları daha yüksekken; öfke, kaygı ve hayal kırıklığı yaşamış öğrencilerin kaldıkları yurtları tavsiye etmedikleri ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ

Hizmetlerin somut olmayan ve tüketiciler tarafından satın alındıklarında herhangi bir mülkiyet ilişkisi kuramayacakları varlıklardır. Soyut yapıları sebebiyle işletmeler açısından belirli bir standart sağlanması, somut ürünlerle kıyaslandığında daha zor gerçekleşmektedir. Tüketicilerde soyut yapıya sahip hizmetleri değerlendirirken ürünlere göre daha fazla zorluk yaşamaktadırlar. Eğitim ve eğitimle

İlgili birçok sektör de hizmet kapsamı içinde yer almaktadır. Bunların başında yurt hizmetleri gelmektedir. Yükseköğretim öğrencilerinin büyük bir kısmı ikamet ettikleri şehirlerden farklı şehirlerde bulunan üniversitelerde eğitim almakta ve bu durum barınma ihtiyacını öncelikli olarak çözümlenmesi gereken bir konuma yükseltmektedir. Öğrenciler için buldukları şehirlerde kendilerine ait evde ikamet etmek, başka öğrencilerle ortak ev paylaşmak gibi seçenekler mümkün olsa da, gerek maddi şartlardan gerekse de gidilen şehirde başlangıçta yabancılaşma hissi yaşamaktan kaynaklı olarak en fazla tercih edilen alternatif öğrenci yurtlarıdır. Öğrenci yurtlarında da özel ve devlet yurdu olmak üzere farklı seçenekler bulunmaktadır. Türkiye’de devlet yurtları ve ilgili hizmetler KYK tarafından sunulmaktadır. Özel yurtlarla kıyaslandığında KYK yurtlarının ücretleri öğrenciler için daha uygundur. Türkiye genelinde her ilde 800’e yaklaşan yurt sayısı, öğrencilerin barınma ihtiyacını karşılamada KYK büyük bir paya sahiptir. Hizmet sağlayan tüm kurumlar gibi KYK yurtları da öğrenciler tarafından hizmet kalitesi açısından değerlendirilmekte, bu değerlendirmelerin sonuçlarına göre de bu yurtların tavsiye edilip edilmemesi gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada 6 farklı şehirde toplam 7 KYK yurdunda kalan öğrencilerle gerçekleştirilen araştırma ve yapılan istatistiksel analizlerle, öğrencilerin hizmet kalitesi algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar; bu yurtların tercih edilmesinde en önemli faktörün uygun fiyatlarla hizmet sunmasını gösterirken, sahip olduğu sosyal alanlar ve buldukları konumlar da önemli tercih faktörleri arasında yer almaktadır. Algılanan hizmet kalitesi açısından, öğrencilerin tutumlarını belirlemek üzere çalışmada, hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörlerden öfke, hayal kırıklığı, kaygı ve güven değişkenleri kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin etkileyeceği değişkenler olarak da memnuniyet ve pişmanlık değişkenleri ele alınmıştır. Hizmet sunan işletmelerin, tüm müşterilerinin beklentilerini eksiksiz bir şekilde karşılaması söz konusu değildir. Yurtlarda kalan öğrenciler de kendi beklentileri karşılanmadığı durumlarda memnuniyetsizlik yaşayabilmekte ve bunun sonucunda aldıkları hizmetlere karşı öfke ve hayal kırıklığı gibi olumsuz hislere sahip olabilmektedirler. Çalışmada elde edilen verilerle gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda, kullanılan bağımsız değişkenler içinde, hizmet kalitesini en fazla etkileyen unsurun tüketici öfkesi olduğu belirlenmiştir. Olumsuz bir tecrübe yaşandığında veya yaşanan bu olumsuzluklar telafi edilmediğinde hissedilen güçlü bir duygu olan öfke, tüketicilerin geçmişte deneyimledikleri olumlu tecrübelerin etkisini de ortadan kaldıramaz. Hizmet işletmelerinin tüketicilerde öfke hissi uyandıracak uygulamalardan kaçınmaları gerekmektedir. Olumsuz terüblerin yaşanmaması veya yaşansa bile tüketicileri memnun edecek şekilde sonuçlandırılmaları tüketicilerde aldıkları hizmetlere karşı bir hayal kırıklığı, pişmanlık veya satın alma öncesi kaygı hissi yaşamalarını önleyecektir. Böylelikle yükselecek olan hizmet kalitesi algısı sonucunda tüketicilerin memnuniyet seviyelerinde de bir artış söz konusu olacaktır.

Gerçekleştirilen araştırma ile ilgili olarak çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bunların ilki toplanan veri miktarının ana kütleyle oranla düşük bir orana sahip olmasıdır. Öte yandan bu çalışma ile ilgili olarak veri toplama işleminin hemen ardından tüm dünyayı olduğu gibi ülkemizi de derinden etkileyen pandemi sonucunda tüm üniversiteler örgün eğitime ara vermiş ve yurtlarda kalan öğrenciler de ailelerinin yanına dönmüşlerdir. Yaşanan bu durum, bir çok alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da tüketicilerin (öğrencilerin) algıları üzerinde çok önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu çalışmanın sonuçları büyük ölçüde pandemi öncesini yansıtıyor olması da beklenmeyen bir biçimde araştırmanın kısıtları arasında yer almıştır. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, pandeminin de hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkileri detaylıca incelenerek, işletmeler için farklı bakış açılarının sunulması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, E. W. & SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- ARKIN, R. M. & LANA, R. (2007). “Anxiety,” in Encyclopedia of Social Psychology, ed. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs, Thousand Oaks, CA: Sage, 42-43.
- BONIFIELD, C. & COLE, C. A. (2008). Better him than me: social comparison theory and service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 565-577.

- CHAPMAN, B. F. & HENDERSON, R. G. (2010). E-learning quality assurance: A perspective of business teacher educators and distance learning coordinators. *The Delta Pi Epsilon Journal*, LII (1), 16-31.
- CLORE, G. L. & CENTERBAR, D. B. (2004). Analyzing anger: how to make people mad. *Emotion*, 4, 139-144.
- COMPEAU, D. R. & HIGGINS, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test. *MIS Quarterly*, 19 (2),189-211.
- CROSBY, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- DELGADO-BALLESTER, E. & MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11-12),1238-1258.
- DEMING, W. E. (1998). *Krizden Çıkış* (Çev: C. Akas). İstanbul: Kalder.
- DIAZ, A. B. C. & RUIZ, F. J. M. (2002). The Consumer's Reaction to Delays in Service. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2),118-40.
- FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. & GURREA, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- FUNCHES, V. (2011). The Consumer Anger Phenomena: Causes and Consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
- GANESAN, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- GELBRICH, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- GILBERT, D., LEE-KELLEY, L. & BARTON, M. (2003). Technophobia, Gender Influences and Consumer Decision-Making for Technology Related Products. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 253-263.
- GRONROSS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- GRUBER, T., FUB S., VOSS R. & GLASER-ZIKUDA M. (2010). Examining Students Satisfaction with Higher Education Services Using A New Measurement Tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 105-123.
- GÜNDÜZ, A. & YENER, D. (2012). *Erasmus Mobility Activities and Their Contribution to Brand Image and Service Quality of a Higher Education Institution: The Case of Beykoz Vocational School of Logistics*. ERACON Proceedings, Romania, 132-138.
- HUI, M. K., ZHAO, X., FAN, X. & AU, K. (2004). When does the service process matter? A test of two competing theories. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 465-475.
- IGBARÌA, M. & İIVARÌ, J. (1995). The Effects of Self-Efficacy on Computer Usage. *Omega*, 23 (6), 587-605.
- INMAN, J. J., DYER, J. S. & JIA, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16 (2), 97-111.
- KEH, H. T. & PANG, J. (2010). Customer reactions to service separation. *Journal of Marketing*, 74 (2), 55-70.
- KENNEDY, M. S., FERRELL, L. K. & LECLAIR, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51 (1), 73-86.

- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- KWEK, C.L., LAU, T.C. & TAN, H.P. (2010). Education quality process model and its influence on students' perceived service quality. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 154-165.
- LAROS, F. J. & STEENKAMP, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437-1445.
- MACHLEIT, K.A. & MANTEL, S.P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.
- MENON, K. & DUBE, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing*, 80 (3), 229-237.
- NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill
- NYER, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 296-304.
- PALLANT, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)* (2nd ed.). Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-20.
- PATTERSON, P. G. & SMITH, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79 (2), 107-120.
- ROSEMAN, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5 (3), 161-200.
- RUSSELL, M. (2005). Marketing education: a review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1), 65-77.
- SAADÉ, R.G. & KIRA, D. (2006), The Emotional State of Technology Acceptance, *Issues in Informing Science & Information Technology*, 3, 529-539.
- TARGAMADZE, A., PETRAUSKIENE, R. & RUBLIAUSKAS, D. (2010). Influence of Technologies on Quality of Distance Learning. *Electronics and Electrical Engineering Informatics Engineering Sciences*, 6 (02), 131-134.
- TOKMAN, M., DAVIS, L. M. & LEMON, K. N. (2007). The WOW factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers. *Journal of Retailing*, 83 (1), 47-64.
- TSIROS, M. (1998). Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 (1), 48-69.
- TSIROS, M. & MITTAL, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 401-417.
- YENER, D. (2013). Students' Perceived Service Quality of Distance Learning Courses in a Dual-Mode Education System. *Contemporary Educational Technology*, 4 (1), 50-65.
- YENER, D. & TAŞÇIOĞLU, M. (2018a) Online Eğitim Alan Öğrencilerin Eğitim Sistemleri İle İlgili Kalite Algısının Tespiti. *Ulakbilge*, 6 (29), 1423-1444.
- YENER, D. & TAŞÇIOĞLU, M. (2018b). Gender Role on Service Quality Perception About Online Education. *The Online Journal of Quality in Higher Education*, 5 (3), 26-33

ZEELLENBERG, M., BEATTIE, J., VAN DER PLIGT, J. & DE VRIES, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65 (2), 148-158.

URL 1 <https://kygm.gsb.gov.tr/Sayfalar/2397/3193/Tarihce>

URL 2 <https://www.unibilgi.net/kyk-yurtlarinda-kac-ogrenci-var/>

URL 3 <https://istatistik.yok.gov.tr/>