

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ERZİNCAN' DA FAALİYET GÖSTEREN
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDEN
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMÜ: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Nilay ZARİÇ

Danışman

Doç. Dr. Selahattin YAVUZ

Erzincan, 2019

TEZ BİLDİRİMİ

“Erzincan’da Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli “**Yüksek Lisans**” tezim tarafımda intihal programı ile incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim.

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim. 10/07/2019



Nilay ZARİÇ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nilay ZARİÇ'e ait "Erzincan'da Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalının İşletme Bilim Dalında **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman / Jüri : Doç.Dr. Selahattin YAVUZ



Jüri : Dr.Öğr.Üyesi Nilgün BİLİCİ



Jüri : Dr.Öğr.Üyesi Erkan GÜNEŞ



**ERZİNCAN' DA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK
İŞLETMELERİNDEN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ:
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Nilay ZARİÇ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Haziran 2019

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selahattin YAVUZ

ÖZET

Küreselleşen dünyada hizmet sektörü kapsamındaki yiyecek-içecek işletmeleri artan rekabet karşısında başarılı olabilmek için rakiplerine göre müşterilerine daha iyi ve kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Günümüzde müşterilerine kaliteli hizmet sunan firmalar ancak ayakta kalabilmektedirler.

Bu çalışmada Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerine, Erzincan il merkezinde hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeği uygulanmıştır. SERVQUAL ölçeği “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Heveslilik”, “Güven” ve “Empati” olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Anketten elde edilen verilere bazı betimsel istatistikler, güvenilirlik analizi, normallik analizi, SERVQUAL puanları, t-testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Çalışma neticesinde, Heveslilik SERVQUAL puanı bakımından cinsiyet değişkeni arasında, Empati SERVQUAL puanı bakımından sınıf düzeyleri arasında, Fiziksel Özellikler SERVQUAL puanı bakımından yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tüm boyutların SERVQUAL puanı bakımından aylık gelir arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin oldukça düşük olduğu ve öğrencilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Üniversite Öğrencileri



**THE EVALUATION OF SERVICE QUALITY DETECTED BY THE
STUDENTS IN FOOD AND DRINKS BUSINESSES WHICH ARE
OPERATING IN ERZİNCAN: A RESEARCH ON STUDENTS OF
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM UNIVERSITY**

Nilay ZARİÇ

Erzincan Binali Yıldırım University, Institute of Social Sciences,

Department of Business Administration, June, 2019

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Selahattin YAVUZ

ABSTRACT

In the globalizing world, food and beverage businesses within the scope of the service sector have to provide better and higher quality service to their customers in order to be successful in the face of increasing competition. Nowadays, companies that provide quality service to their customers can only survive.

In this study, SERVQUAL scale was applied to the students of Erzincan Binali Yıldırım University in order to measure the service quality they expect and perceive from food and beverage establishments in Erzincan city center. SERVQUAL scale consists of 5 dimensions: “Physical Properties”, “Reliability”, “Enthusiasm”, “Trust” and “Empathy. Some descriptive statistics, reliability analysis, normality analysis, SERVQUAL scores, t-test, one-way analysis of variance were applied to the data obtained from the questionnaire.

As a result of the study, a significant difference was found between gender variable in terms of enthusiasm SERVQUAL score, class levels in terms of empathy SERVQUAL score, and age variable in terms of SERVQUAL score. A significant difference was found between monthly income in terms of SERVQUAL score of all dimensions.

In addition, it was concluded that the perceived service quality of university students receiving service from food and beverage enterprises was quite low and the expectations of the students could not be met.

Key Words: Quality of Service, Food and Drinks Businesses, University Students



İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	I
TEZ KABUL TUTANAĞI.....	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar	XI
ŞEKİLLER.....	XIII
ÖN SÖZ	XIV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	3
1.1.Hizmet Kavramı	3
1.1.1.Hizmet Tanımı.....	4
1.1.2.Hizmetin Özellikleri	7
1.1.2.1.Soyutluk (Dokunulmazlık)	8
1.1.2.2.Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması).....	9
1.1.2.3. Heterojenlik (Değişkenlik)	10
1.1.2.4. Dayanıksızlık	11
1.1.3. Hizmetler İle Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar	12
1.1.4.Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
1.2. Kalite Kavramı	17
1.2.1.Kalitenin Tanımı.....	18

1.2.2. Kalitenin Boyutları	22
1.2.3. Kaliteyi Oluşturan Temel Unsurlar	23
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	24
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	26
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	28
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri	32
1.3.4.Hizmet Kalitesi Üzerine Geliştirilen Modeller.....	37
1.3.4.1.Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	37
1.3.4.2.Parasuraman, Zeithmal ve Berry Tarafından Geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli.....	39
1.3.5.Hizmet Kalitesinin Ölçüm Yöntemleri.....	42
1.3.5.1. SERVQUAL Ölçeği	42
1.3.5.2.SERVPERF Ölçeği.....	47
1.3.5.3. DİNESERV Ölçeği	48
İKİNCİ BÖLÜM.....	50
2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ.....	50
2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı	50
2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi	52
2.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri	53
2.4. Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	54
2.4.1. Kâr Amaçlı (Ticari Amaçlı) İşletmeler	56
2.4.1.1. Sınırlı Pazarlara Yönelik Kâr Amaçlı Yiyecek - İçecek İşletmeleri..	57
2.4.1.2. Tüm Pazara Yönelik Kâr Amaçlı Yiyecek- İçecek İşletmeleri	59
2.4.2. Kâr Amacı Olmayan (Ticari Olmayan) İşletmeler.....	61
2.4.2.1. Kurumsal Yiyecek – İçecek İşletmeleri.....	62

2.4.2.2. Endüstriyel İşletmeler	64
2.5. Yiyecek - İçecek İşletmeleri Yönetimi	64
2.5.1. Planlama	67
2.5.2.Örgütlenme (Organizasyon)	68
2.5.3. Yönelme– Yürütme	70
2.5.4. Koordinasyon – Eşgüdümleme.....	72
2.5.5. Kontrol – Denetim.....	73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	76
3. ERZİNCAN’ DA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDEN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	76
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	76
3.2. Araştırmanın Modeli	77
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
3.4. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımı	79
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	79
3.6. Güvenilirlik Analizi	82
3.7.Değerlendirme ve Bulgular	84
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	85
3.7.2. Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri .	87
3.7.3. Öğrencilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algıladıkları	89
3.7.4. SERVQUAL Puanının Hesaplanması	91
3.7.5. Araştırma Ölçeklerine Uygulanan t- Testi ve Varyans Analizi Bulguları	99
3.7.6. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi	100

3.7.7. Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi	102
3.7.8. Öğrencilerin Öğretim Türü Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi	105
3.7.9. Öğrencilerin Yaş Grupları Açısından SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi	107
3.7.10. Öğrencilerin Aylık Gelir Açısından SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi	111
3.7.11. Öğrencilerin Kaldığı Yer Açısından SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi	116
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA.....	123
İNTERNET KAYNAKLARI	133
EK-1. Anket Formu	134

TABLULAR

		Sayfa No
Tablo 1	Hizmetlerin Tarihsel Süreçleri	5
Tablo 2	Hizmetler ve Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar	13
Tablo 3	Kalite Tanımları	20
Tablo 4	Bir Süreç Olarak Kalite	23
Tablo 5	Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu	31
Tablo 6	Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri	34
Tablo 7	SERVQUAL Ölçeğinin Her Boyuta Düşen Soru Maddesi	45
Tablo 8	SERVQUAL Ölçeğinin Boyutlarına Ait Soru İfadeleri	81
Tablo 9	Algı ve Beklenti Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi	83
Tablo 10	Boyutların Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 11	Öğrencilerin Demografik Özellikleri	86
Tablo 12	Öğrencilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri	88
Tablo 13	Öğrencilerin Erzincan'daki Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algıladıkları	90
Tablo 14	İfadelerin SERVQUAL Puanları	93
Tablo 15	Boyutlar Bazında Hesaplanan Ortalama SERVQUAL Puanları	95

Tablo 16	Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı	96
Tablo 17	Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Dereceleri	97
Tablo 18	Boyutlar Bazında Hesaplanan Ağırlıklı SERVQUAL Puanları	98
Tablo 19	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	99
Tablo 20	Cinsiyet Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi İçin t Testi Sonuçları	101
Tablo 21	Sınıf Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi İçin ANOVA Sonuçları	103
Tablo 22	Empati (SQ5) Boyutu İçin Sınıf Düzeyindeki Farklılıklar Tablosu	105
Tablo 23	Öğretim Türü Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin t Testi Sonuçları	106
Tablo 24	Yaş Grubu Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin ANOVA Sonuçları	108
Tablo 25	Yaş Gruplarına Göre SERVQUAL Puan Farklılıkları (SQ1)	110
Tablo 26	Aylık Gelir Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin ANOVA Testi Sonuçları	112
Tablo 27	Aylık Gelir İçin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları	114
Tablo 28	Öğrencilerin Kaldıkları Yer Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin ANOVA Testi Sonuçları	117

ŞEKİLLER

		Sayfa No
Şekil 1	Hizmetin Dört Özelliği	8
Şekil 2	Hizmetlerde Dayanaksızlığın Nedenleri ve Sonuçları	12
Şekil 3	Teknolojiye ve İnsana Dayalı Hizmetlerin Sınıflandırılması	14
Şekil 4	Kalitenin İki Unsuru	24
Şekil 5	Hizmet Kalitesinin Boyutları	29
Şekil 6	Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	38
Şekil 7	Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli	40
Şekil 8	SERVQUAL Ölçeği' nin Boyutları	43
Şekil 9	Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sınıflandırılması	56
Şekil 10	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yönetim Sürecinin Fonksiyonları	66
Şekil 11	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kontrol Aşamaları	74
Şekil 12	Araştırmanın Modeli	77

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın bütün aşamalarında görüş ve önerileriyle hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve bu zorlu süreci desteğiyle kolaylaştıran çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Selahattin Yavuz' a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın araştırma kısmında bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen Dr. Araştırma Görevlisi Cem Yeşilyurt' a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca hayatımın her döneminde olduğu gibi tez süresince de her zaman yanımda olan desteklerini esirgemeyen kardeşten öte olduklarım Sena ASAR ve Kübra KAYA' ya teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, varlığını ve desteğini her zaman hissettiğim eşim Uğur ZARİÇ ve biricik kızım Elif İdil ZARİÇ' e, beni destekleyen her zaman arkamda duran ailem annem Netice CİMİNLİ, babam Aytekin CİMİNLİ, abim Alper Kürşad CİMİNLİ ve eşi Esin OKTAY CİMİNLİ' ye sonsuz sevgilerimi sunarım.

Nilay ZARİÇ

Erzincan, 2019

GİRİŞ

Hizmet, insanların varoluşuyla meydana gelen ve insan var olduğu sürece vazgeçilemeyecek bir kavramdır. Sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sürekli yeni hizmetler ortaya çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada hizmet sektörü; bilgi, teknoloji ve iletişimin gelişmesiyle beraber günümüzde önemli bir konuma gelmiştir. Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan yiyecek-içecek sektörü, insanların buldukları yerler dışında farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahat amaçlı veya geçici olan konaklamalarında yeme-içme ihtiyaçlarının karşılayan mal ve hizmet üreten ticari amaçlı işletmelerden meydana gelmektedir.

Hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, ve standardizasyonu zor olması gibi belirgin özelliklerinden dolayı ve hizmet sektörünün insani değerler taşıması sebebiyle müşteri beklenti ve algılarının belirlenmesi oldukça zordur. Algılanan hizmet kalitesine nicel verilerle somutluk sağlamak amacıyla birçok araştırmalar yapılmış ve ölçek geliştirilmiştir. Bunlardan en sık kullanılanı SERVQUAL ölçөгüdür.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya çıkarılan SERVQUAL ölçөгü hizmet kalitesinin 10 boyutu esas alınarak geliştirilmiştir. Onarım-bakım, kredi kartları, telefon hizmetleri, bireysel bankacılık, finansal güvenlikten oluşan beş ayrı hizmet sektöründen hizmet alan 200 müşteriye uygulanan anket sonucunda söz konusu boyutların bazılarının birbirinin tekrarı olduğu tespit edilerek 10 boyut 54 önermeyi, 7 boyut 34 önerme haline getirmişlerdir. Tekrar aynı hizmetten faydalanan 200 müşteriye ölçөгün uygulanması sonucu 7 boyut 34 önerme haline gelen SERVQUAL ölçөгünün 5 boyut 22 önerme olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Erzincan ilinde faaliyetlerini sürdüren yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri ve algıladıkları hizmeti ile SERVQUAL skorlarını elde ederek yiyecek- içecek işletmelerinin genel hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyet, sınıf, öğretim türü, yaş aralıkları, aylık gelir, öğrencinin kaldığı yer bakımından anlamlı farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma üç bölümde oluşmaktadırdır. Birinci bölümde hizmet kavramı, kalite kavramı ve hizmet kalitesi kavramına ve hizmet kalitesi ölüm modellerine değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, yiyecek-içecek işletmelerinin önemi, yiyecek-içecek işletmelerinin özellikleri, yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması ve yiyecek-içecek işletmeleri yönetimi hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın nc bölümü yani son bölümünde ise, Erzincan Binali Yıldırım niversitesi ğrencilerine uygulanan anketlerin analizine yer verilmiştir. Ve niversite öğrencileri tarafından beklenen hizmet ve algılanan hizmet düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bilgiler işığında sonuç kısmı oluşturulmuş ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmete duyulan ihtiyaçla beraber kaliteli hizmete duyulan ihtiyaç da oldukça önemlidir. Kişiler kaliteyi göz önünde bulundurarak, ihtiyaç duyulan hizmeti üretmeliler. Hizmet ve kalite birbirini tamamlayan iki unsurdur. Bir hizmet işletmesini diğer hizmet işletmelerinden ayıran en önemli özellik rakiplerine göre daha kaliteli hizmet üretip bu hizmeti gereğince halka sunabilmesidir (Turan, 2014, s.30). Hizmet kalitesinin tam olarak ifade edilebilmesi için hizmet kavramı ve kalite kavramları ayrı bir şekilde detaylı olarak ele alınmıştır.

1.1.Hizmet Kavramı

Küreselleşen dünya, ekonomi ve sanayinin daha hızlı gelişmesine olanak sağlamıştır. Bununla orantılı olarak teknolojinin de gelişmesi üzerine işletmelerin tüketicilere ürün ve hizmetlerini değişik alternatiflerde sunduğu görülmüştür. Bütün bu gelişmeler sonucunda hizmet sektöründe de değişimlere neden olmuş bu değişimlerle beraber hizmetlerin çeşitlenmesine ve hizmet sunan işletme sayılarının artmasına yol açmıştır (Onaran vd. 2017, s.3).

Hizmetlerin doğasından kaynaklanan özellikleri tanımının yapılmasını zorlaştırmakla beraber hem hizmet hem de diğer işletmelerde hizmet sunulması hizmetin sınıflandırılmasını güçleştirmektedir. Bunun nedeni ise, hizmetin her daim somut ürünlerle pazarlanması ve başka ürünlerin pazarlanmasında da hizmete duyulan ihtiyaçtır. Örneğin hava taşımacılığı hizmeti sunmak için bir araca gereksinim duyulmaktadır. Ya da bir gömlek satmak için bile kasiyerin müşteriye karşı davranışı oldukça önemlidir. Bununla beraber bir işletme ürün ve hizmetleri birlikte de satabilir. Örneğin araba tamiri hizmeti ile beraber arabanın ihtiyacı olan yedek parçalarda satılabilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.31).

Günümüzde neredeyse tüm örgütlerin var olma amacı; halka, tüketiciye hizmet etmek, hizmet vermektir. Dolayısıyla hizmetler, tüm ekonomik faaliyetlerin yerine getirilebilmesinde önemli bir yere sahiptir (Arısoy, 2017, s.4).

Son otuz yıllık süreçte bütün dünya ekonomilerinde hizmet sektörünün hızla arttığı görülmektedir. Bununla beraber hayat standartlarımızın yükselmesi hizmet sektöründeki kalite ve verimlilikle orantılı şekilde artmasına bağlıdır (Özgül ve Devebakan, 2005, s.94).

Hizmet insanoğlunun yaratılışıyla birlikte ortaya çıkan, insanların manevi ihtiyaçlarını karşılayan, yaşamlarında hep yer alan ve insanoğlu var olduğu müddetçe asla vazgeçemeyecekleri unsurlardır. Geniş bir alana sahip olan hizmetin geliştirilmesinde herhangi bir sınır olmamasıyla beraber sürekli değişen insan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla yeni bir hizmet ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sürekli olarak değişen hizmet kavramını tanımlamak da oldukça zordur (Hançer, 2017, s.56).

Hizmet için yapılan tanımlar incelendiğinde, hizmet kavramının her sektörde farklı tanımlanmış olup genel kabul görmüş bir tanım yapılmamıştır. Bu kavramın, sektör yapısına, tanımlandığı dönemine, araştırmacının görüş açısına, işletmenin faaliyet gösterdiği alana göre tanımları çeşitlilik göstermektedir (Bektash, 2018, s.3). Araştırmacılardan bazıları hizmetin genel olarak kabul edilmiş bir tanımının olmadığını, bazıları da böyle bir tanımın oluşturulamadığı düşüncesindedirler (Kurnaz, 2011, s.12).

1.1.1.Hizmet Tanımı

Hizmet kavramı ilk defa Avrupalı filozoflar tarafından 17. yüzyıl sonları 18. yüzyıl başlarında sistematik olarak ele alınmış ve zirai faaliyet haricindeki bütün faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Sarıışık ve Dikkaya,2015,s.38). O dönemdeki üretim yapısı göz önüne alındığında bu tanım doğru karşılanmalıdır. Ancak günümüz şartlarında bu tanımın yetersiz ve anlamsız olduğu görülmektedir. Adam Smith, bu yetersizliği fark etmiş bunun sonucunda elle tutulabilir ürün oluşturmayan tüm faaliyetleri hizmet olarak kabul etmiştir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.3).

Hizmetlerin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında altı aşamadan geçtiği görülür. Birinci aşamada hizmet; zirai üretim dışında ki tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. İkinci aşamada; somut ürünle sonuçlanmayan faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanmıştır. Üçüncü aşamada hizmet; imalat dışı ürünlere fayda ekleyen

faaliyetler olarak görülmüştür. Dördüncü aşamada hizmet; üretildikleri anda varlık bulan ürünler şeklinde ifade edilmiştir. Beşinci aşamada hizmet; bir ürünün biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler olarak tanımlanmıştır. Altıncı aşamada hizmet; ürünün biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Buradan da anlaşıldığı gibi hizmetler firmaların üretim ve pazarlama faaliyetlerinde olmazsa olmazlarından olmuştur. Hizmetlerin tarihsel süreçleri Tablo 1’ de gösterilmiştir:

Tablo 1: Hizmetlerin Tarihsel Süreçleri

Araştırmacılar	Hizmet Tanımı
Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (Dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: ÇATI, Kahraman ve BAYDAŞ, Abdulvahap, ‘‘Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi’’, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara, 2008.

Tablo 1’ de görüldüğü gibi hizmet kavramı her araştırmacı tarafından farklı tanımlanabilmektedir. Hizmetlerin kesin tanımının yapılamadığı gibi kapsamını belirlemenin de oldukça zor olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak sosyal ve ekonomik değişmelerle teknolojiye bağlı olarak her daim yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıkmasıdır. Bundan dolayı hizmet sözlüğünü

ayrıntılı olarak ortaya koymak ve hizmeti değişmez hale getirmek imkânsızdır (Karahana, 2006, s.28).

Türk Dil Kurumu'na göre hizmetin tanımı, "Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik" şeklindedir(<http://www.tdk.gov.tr>). Amerikan Pazarlama Birliğine göre hizmet, genellikle soyut özellikte olan bir ürün olarak ele alınmış ve işletmenin satışı vb. personeli tarafından bu ürünü talep eden tarafa temin edilen eylemler olarak tanımlanmıştır (Aydın ve Yıldırım, 2012, s.36).

Scinner' a (1990) göre " hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir". Kotler' e (1984) göre "hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, faydalar ya da karşılanan doyumlardır".Stanton' a göre ise hizmet; "malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir" (Karahana, 2006, s.27).

Hizmetler bireyler için ya da makineler vasıtasıyla gerçekleşen eylemler olarak ayrılmaksızın, nihayetinde fiziksel bir varlığı olmayan ve tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılamaya yarayan eylemler olarak da ifade edilebilir (Çiçek ve Doğan, 2009, s.202).

Başka bir tanımda, insanların yaşantıları doğrultusunda genellikle fiziksel olmayan soyut sorunlarını çözüme kavuşturan veya çözüme yardımcı olan faydalar toplamıdır (Arısoy, 2017, s.6). Aynı zamanda hizmet, tüketicilerin karşılanması zor olan sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla oluşturulan herhangi bir maddi özelliği olmayan soyut ürün olarak tanımlanmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s.39).

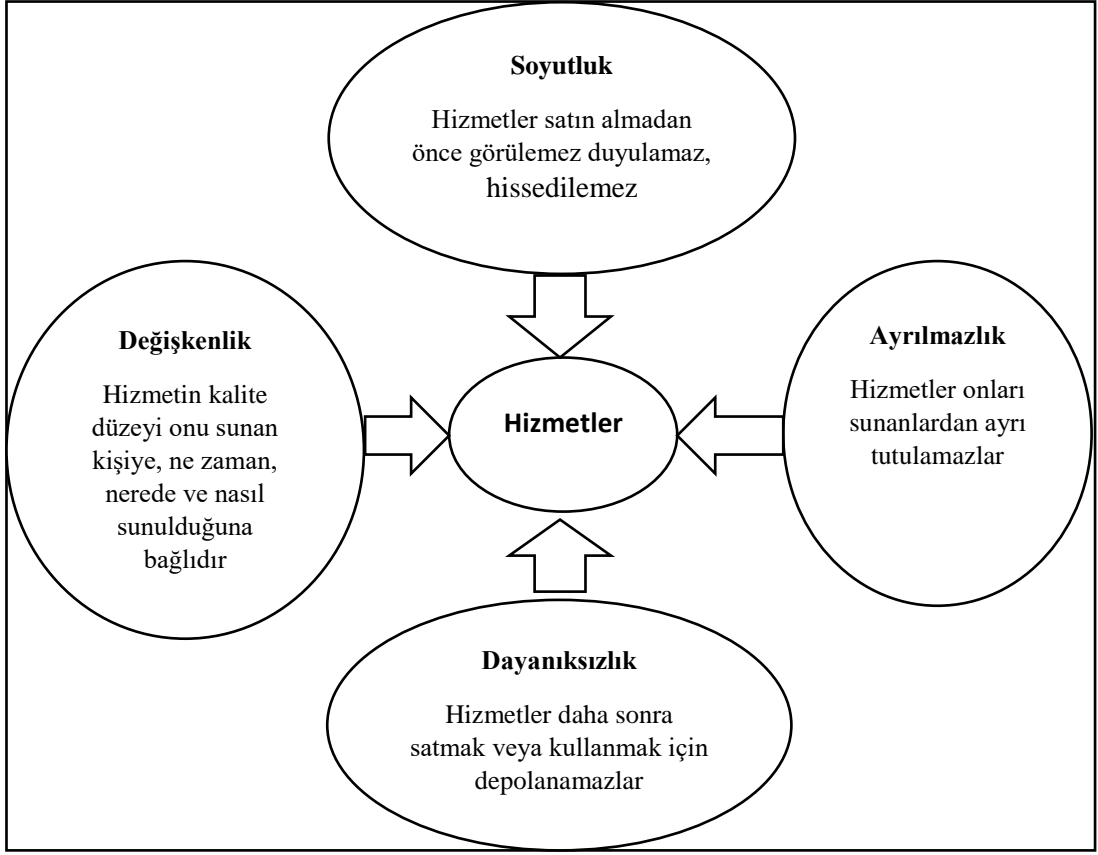
Bu tanımlardan yola çıkarak hizmetlerde kullanılan bazı kriterlerin olduğu görülmektedir. Bu kriterleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Okumuş ve Asil; 2007, s.9):

- Hizmetler soyuttur,
- Hizmetlerin üretim sürecinde tüketicilerin katkısı da vardır,
- Hizmetler kişiden kişiye farklı fayda sağlar,

- Hizmet sunumu süresince üretici ile tüketici arasında sürekli olan iletişim hâkimdir,
- Hizmet tüketimi üretildikleri an gerçekleşir ve herhangi bir depolama işlemi yapılamaz,
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi her tüketiciye göre farklılık göstermektedir,
- Hizmet üretimi emeğe dayalıdır,
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz,
- Hizmetler herhangi bir patent vasıtasıyla korunamaz.

1.1.2.Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının genel kabul görmüş bir tanımının olmaması büyük ölçüde hizmet kavramının özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Yeşilyurt, 2011, s.39). Hizmetlerin mallardan ayrılan çeşitli karakteristik özellikleri bulunmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s.39). Bu özelliklerden başlıcaları soyutluk, ayrılmazlık (üretim ve tüketimin eş zamanlı olması), heterojenlik (değişkenlik), dayanıksız olmasıdır. Söz konusu özellikler Şekil 1' de gösterilmiştir.



Şekil 1: Hizmetin Dört Özelliği

Kaynak: DEĞER, Mehmet, ‘‘Rekreatif Etkinlik Açısından Sağlıklı Yaşam Merkezlerindeki (SPA) Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Ankara’ daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama’’, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.128.

Hizmetin soyutluk (dokunulmazlık), ayrılmazlık (üretim ve tüketimin eş zamanlı olması), heterojenlik (değişkenlik) ve dayanıksızlık özellikleri alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.1.2.1.Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetlerin en önemli özelliği olarak nitelendirilir. Çünkü hizmetler ürünlerin aksine görünebilmeleri ve hissedilebilmeleri için üretilmeleri gerekir (Onaran ve Özmen, 2017, s.4). Fiziksel mallar ve hizmetler arasında ki en temel farklılık hizmetlerin soyut olmasıdır (Aytaç, 2015, s.9). Hizmetler, duyu organlarıyla

algılanamayan, fiziksel boyutu olmayan ürünlerdir. Ve sadece bir performansla ortaya konulabilmektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007, s.77). Hizmette, herhangi bir sayım ve ölçüm yapılamaz, depolanamaz, standartlaştırılmaz, üretildiği anda sahipliği olur ve nesnellik, mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Can, 2016, s.65). Örneğin, yiyecek içecek işletmelerinde asıl olan hizmet yiyecek içeceklerin sunum şeklidir. Bu sunum şeklide hizmetin soyutluk esasına dayanır (Kurnaz, 2011, s.15). Hizmetlerin soyut olmalarıyla meydana gelen bazı önemli noktaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Yeşilyurt, 2011, s.40):

- Hizmetlerin patentleri alınamaz ve bu sebeple kolay taklit edilebilirler.
- Hizmetlerin, fiziksel mallar gibi dükkân raflarında ya da tezgâhlarında sergilenmeleri söz konusu olamaz.
- Hizmetler depolanıp saklanamazlar.
- Hizmetler için fiyat oluşturulurken objektif kriterler oluşturmak genelde mümkün değildir.

1.1.2.2. Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması)

Fiziki bir malın üretimi ile tüketimi farklı iki olgudur. Bu ürünler üretilir ve müşterinin isteğine göre başka bir yerde tüketilirler. Bu açıdan bakıldığında üretim ve tüketimin birbirinde ayrılabilmesi söylenebilir. Ancak sunulan hizmetin tüketimi, üretimden ayrılmamaktadır. Hizmetin faydalarının artması için üretici ve tüketici arasında karşılıklı bir etkileşim olur. Mesela bir doktorun hizmet sağlaması için hastasının olması gerekir. Ya da bir bankadan hizmet almak için bankaya gitmek gerekir. Böylece hizmetlerin üretildiği an tüketilebildiği ve üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılmadığı görülür (Çatı ve Baydaş, 2008, s.37).

Fiziki bir ürün üretildiğinde, tüketilmeyip depolanabildiği halde hizmette böyle bir durum söz konusu olamaz (Filiz, Yılmaz ve Yağız, 2010, s.61). Hizmet işletmelerinde üretim ve tüketim aynı andadır. Bu nedenle hizmetler, hizmeti gerçekleştirenlerle bir bütün olarak düşünülür. Müşteri ise hizmetin üretiminde aktif rol alırken, hizmet üretim sürecinin bir parçası haline gelir (Yeşilyurt, 2011, s.40).

Örneğin; yiyecek içecek işletmesine gelen bir müşterinin aynı yerde siparişi hazırlanır ve aynı yerde tüketilir (Kurnaz, 2011, s.15).

Hizmetlerin eşzamanlılık özelliği hizmetin pazarlanmasında bazı sıkıntılara yol açmaktadır. Bu sıkıntıları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çatı ve Baydaş, 2008, s.38):

- Hizmet pazarlamasının önemli fonksiyonu olan zaman ve mekân faydasını ortadan kaldırır,
- Gerçekleşen hizmete talep fazla olduğunda üretim yetersiz kalır, talep olmadığı durumlarda aylak kapasiteye sebep olur,
- Bu özellik sebebiyle doğrudan dağıtımı zorunlu hale getirir.

1.1.2.3. Heterojenlik (Değişkenlik)

Heterojenlik, hizmetin kalitesinde ki değişkenlik olasılığının yüksek olması şeklinde ifade edilebilmektedir. Hizmet kalitesi ve hizmet içerikleri, hizmeti sunan farklı kişilere göre ve hizmet alan müşterilere göre değişip farklılık gösterebilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.38).

Ürünlerin üretiminde bir standart sağlanırken, hizmetler üretilen zamanına ve kişilere göre farklılık göstermektedir. Çünkü her tüketicideki tecrübeler kendilerine sunulan hizmeti farklı algılamalarına sebep olmaktadır. Tüketici, aldığı hizmeti önceden aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırarak hizmetin kalitesine karar verecektir. Sonuçta hizmeti sunan ile hizmeti satın alan arasındaki ilişkinin türü ve gücü hizmetin başarısında farklılıklar göstermektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007, s.77).

Kısaca, sunulan aynı hizmetin iki ayrı deneyiminin birbirinden farklı olacağı, hizmet performansının zamana ve zemine göre farklılık göstereceği şeklindedir(Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2009, s.514).Hizmetin değişkenlik özelliği farklı şekillerde görülebilir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.39):

- Hizmeti üretenine göre,
- Hizmet alıcısına (müşterisine) göre,
- Hizmet üreticisi ile alıcısı arasındaki etkileşime göre,

- Hizmetin meydana geldiği zamana göre,
- Hizmetin meydana geldiği çevre koşullarına göre,
- Hizmet üreticisi ile müşterisinin imkânlarına göre değişkenlik görülür.

Yukarıda bahsedilen değişkenlerden yola çıkarak görülüyor ki, heterojenlik insan unsurundan kaynaklanmaktadır. O halde, emek yoğun hizmetlerin kalitesi ve standartlaştırılması güçken, makine ağırlıklı hizmetlerin daha kolay olacaktır (Çatı ve Baydaş, 2008, s.39).

1.1.2.4. Dayanısızlık

Hizmetlerin bu özelliği soyutluk özelliğinden kaynaklanmaktadır (Onaran ve Özmen, 2017, s.4). Hizmetin dayanısız olması fiziksel üründen farklı kılan diğeri bir özelliğidir. Dayanısızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden başka alanlarda satılamaması durumudur. Talepte oluşan istikrarsızlık da hizmetlerin dayanısızlığını artırmaktadır (Kurnaz, 2011, s.15).

Öyle ki, kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir. Hizmetler fiziksel ürünler gibi dayanıklılığa ve kullanım ömrüne sahip değillerdir. Hizmetin pazara sunulduğu an tüketilmesi oldukça önemlidir. Eğer pazara sunulduğu an tüketilmez ise ortaya çıkan ekonomik zarar sonradan giderilemez. Yani, hizmet sunulduğu anda tüketilmesi gereken bir üründür (Yeşilyurt, 2011, s.41). Ancak hizmet işletmelerinde hizmeti oluşturan araçlar stoklanabilir. Mesela, bir otel odası gününde müşterisine satılamazsa ertesi günü satışı mümkün olabilir (Onaran ve Özmen, 2017, s.4). Hizmetlerin dayanısız olmalarının nedenleri ve buna bağlı olarak oluşabilecek sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 2: Hizmetlerde Dayanıksızlığın Nedenleri ve Sonuçları

Kaynak: BAŞAR, Fatma, “Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s.11.

Şekil 2’de görüldüğü gibi hizmetlerin dayanıksız olması tam zamanında üretilmesi zorunluluğunu meydana getirir. Aksi halde etkin üretimin yaşanmamasının doğal sonucu olarak talep yoğunluğu olan dönemlerde sıkışıklıklar, talep yoğunluğu olmadığı dönemde ise kapasitenin kullanılmaması gibi problemler yaşanabilir.

1.1.3. Hizmetler İle Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar

Hizmetlerin temel özellikleri fiziksel mallarla olan farkını da ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2’ de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir:

Tablo 2: Hizmetler ve Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar

FİZİKSEL ÜRÜNLER	HİZMETLER
Somuttur	Soyuttur
Homojendir	Heterojendir
Üretimi ve dağıtımı tüketimden ayrıdır	Üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değeri fabrikada üretilir	Temel değeri alıcı ve satıcı etkileşimiyle üretilir
Müşteriler genelde üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretim sürecine katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transferi yapılabilir	Sahiplik Transferi yapılamaz

Kaynak: ÇATI, Kahraman ve BAYDAŞ, Abdulvahap, ‘‘Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi’’, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara, 2008, s.35.

1.1.4.Hizmetlerin Sınıflandırılması

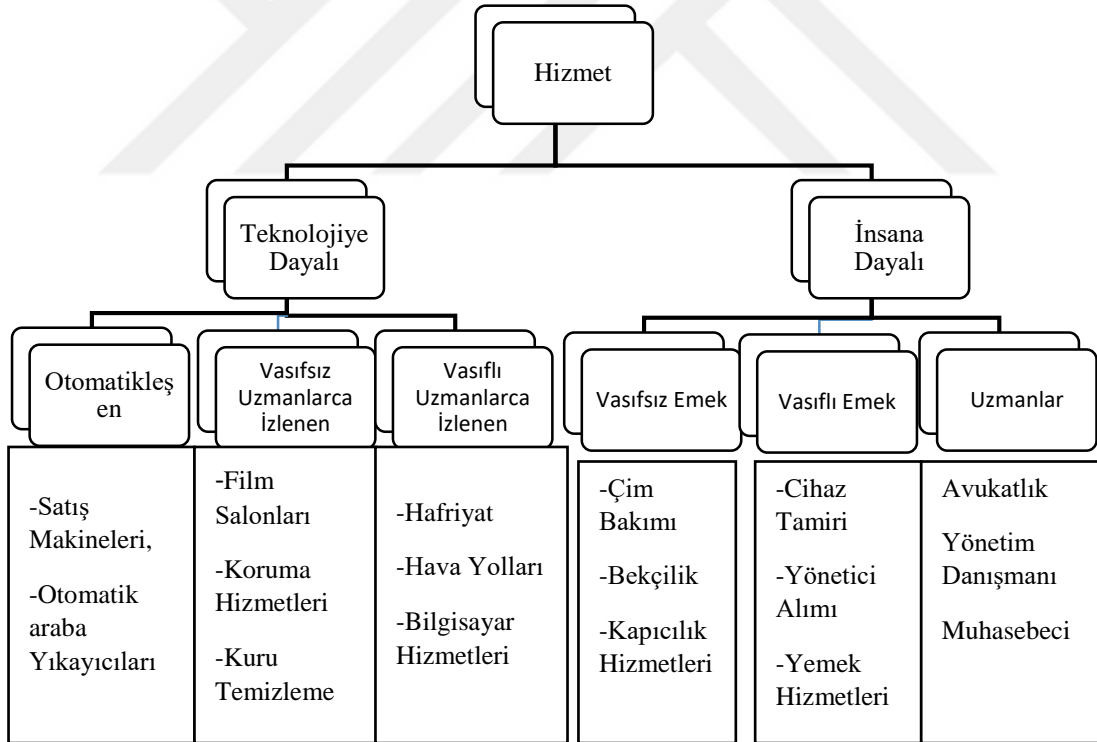
Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, başka sektörlerdeki gelişme değişimleri izleyerek bunları değerlendirme imkânı sunar. İşletmeler bu fırsatları değerlendirerek rakiplerini geride bırakabilirler. Yöneticiler, sınıflandırma sayesinde hangi hizmet işletmesiyle ortak noktada hareket ettiğini ya da hangisiyle ortak noktada hareket etmediğini tespit etmesini sağlamaktadır (Karahana,2006, s.28).

Ulaştırma, konaklama, banka, iletişim ya da tamirat hizmeti denildiğinde, aslında işletmenin sunduğu çekirdek ürünü ifade etmesine rağmen yine de işletmenin yapısı hakkında tam olarak bilgi vermeyebilir. Mesela, yiyecek içecek işletmesi söz konusu olduğu zaman buranın ayaküstü yemek yenilen bir yer mi yoksa lüks bir mekân olduğunu anlamak için detaylı bilgiye ihtiyaç vardır (İştin, 2018, s.15).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında değişik yaklaşımlar şu şekildedir (Karahana,2006, s.28):

- İnsan gücü ile gerçekleşen hizmetler
- Makine, araç ve gereçle gerçekleşen hizmetler
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (lokanta hizmetleri gibi)
- Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler(otomobil tamir ve bakım hizmetleri gibi)
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
- Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler

Teknolojiye ve insana dayalı hizmetlerin sınıflandırılma şekli Şekil 3' te gösterilmiştir.



Şekil 3: Teknolojiye ve İnsana Dayalı Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: ÇATI, Kahraman ve BAYDAŞ, Abdulvahap, ‘‘Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi’’, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara, 2008, s.48.

H.L. Browing ve J. Singelman' ın geliştirmiş olduğu hizmetler aşağıdaki şekildedir (Karahana, 2006, s.30):

➤ **Dağıtıcı Hizmetleri**

- a. Ulaştırma ve depolama hizmetleri
- b. Haberleşme hizmetleri
- c. Toptan ticaret hizmetleri
- d. Perakende ticaret hizmetleri

➤ **Üretici Hizmetleri**

- a. Bankacılık, finansman hizmetleri
- b. Sigorta hizmetleri
- c. Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri
- d. Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- e. Muhasebe
- f. Çeşitli ticari hizmetler
- g. Hukuki hizmetler

➤ **Sosyal Hizmetler**

- a. Sağlık hizmetleri
- b. Hastaneler
- c. Eğitim
- d. Din hizmetleri
- e. Dernek ve vakıflar
- f. Posta hizmetleri
- g. Hükümet hizmetleri
- h. Çeşitlik mesleki ve sosyal hizmetler

➤ **Kişisel Hizmetler**

- a. Ev hizmetleri
- b. Konaklama hizmetleri
- c. Yeme-içme hizmetleri
- d. Tamir hizmetleri
- e. Yıkama ve kuru temizleme
- f. Berber ve güzellik salonları

- g. Eğlence ve tatil hizmetleri
- h. Çeşitli kişisel hizmetler

Amerikan Pazarlama Birliği' ne göre hizmet 10 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar (Öztürk, 2003, s.7):

- a. Sağlık hizmetleri
- b. Finansal hizmetler,
- c. Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık)
- d. Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- e. Spor, sanat ve eğlendirme merkezleri
- f. Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- g. Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- h. Eğitim ve araştırma hizmetleri
- i. Telekomünikasyon hizmetleri
- j. Kişisel ve bakım onarım hizmetleri

Hizmetleri zorunluluk açısından ele alarak izlenecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Zorunluluk derecelerine göre ise şu şekilde sıralanmıştır;

➤ **Birinci derecede zorunlu hizmetler**

- a. Sağlık hizmetleri
- b. Yeme-içme hizmetleri
- c. Barınma hizmetleri

➤ **İkinci derecede zorunlu hizmetler**

- a. Korunma (adalet- hukuk) hizmetleri
- b. Eğitim hizmetleri

➤ **Üçüncü derecede zorunlu hizmetler**

- a. Haberleşme hizmetleri
- b. Ulaşım hizmetleri
- c. Sigortacılık hizmetleri
- d. Bankacılık hizmetleri
- e. Turizm hizmetleri

➤ **Dördüncü derecede zorunlu hizmetler**

- a. Kuaförlük hizmetleri
- b. Giyim kuşam hizmetleri
- c. Bakım ve güzellik hizmetleri
- d. Tamir bakım hizmetleri
- e. Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- f. Servis ve garanti hizmetleri

1.2. Kalite Kavramı

Kalite olgusunu pazar koşulları ve sınırsız olan üretim faktör işleyişi önemli hale getirmiştir. Kalite kavramı yıllar öncesinde sadece ürün üzerine yorumlanırken günümüzde her boyutta kullanılarak yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Çatı,2003, s.121).

Kalite imalat sektöründe olduğu kadar hizmet sektöründe de aynı derecede öneme sahiptir. Kalitenin tarihçesi incelendiğinde uzun süre ürün kalitesi odaklı çalışıldığı ancak 18. Yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan hizmet kavramı üzerine tanımlamaların yoğunluk kazandığı görülmüştür. Yapılan tanımlamalarla hizmet kavramı öneminin anlaşılmasıyla hizmet kalitesi üzerinden de çalışmalar yapılmıştır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007, s.77).

Kalite kavramını tüketici pahalı, lüks, az bulunan ve dayanıklı şeklinde tanımlarken, işletmeler standartlarına uygun şekilde üretilen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kalite kavramı işletmeler açısından önemli stratejik rekabet aracı iken, tüketiciler açısından ürün, marka seçeneklerini belirleyen önemli unsurlardandır (Can, 2016, s.65). Dolayısıyla bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmet müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşıladığı sürece kalitelidir (Ataberk, 2007, s.89).

1.2.1.Kalitenin Tanımı

Kalite ile ilgili literatür incelendiği zaman, genellikle mal üreten işletmeler üzerinden tanımının yapıldığı ayrıca bu olgunun sadece ürün ve üretime dayalı olduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda kalite olgusu daha fazla önem kazanmış olup işlev olmaktan ziyade artık bir stratejidir (Eroğlu, 2004, s.17). Kalite, bir markanın fonksiyonları görebilme konusu dâhilindeki kabiliyetinin ölçülmesidir. Bir ürünün varoluş sebebine bağlı olarak gerçekleştirilmesi beklenen amaçları gerçekleştirme derecesidir. Kalite ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım imkânı ve diğer değer verilen özelliklerin bütünüdür. Pazarlama açısından bakıldığında kalite müşterinin algılamasına göre ölçülür (Tek, 1999, s.360).

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ile doğrudan ilgisi olduğundan ve tüketicilerin söz konusu gereksinim ve beklentilerinin günlük yaşamlarında sürekli değişken olmasından dolayı kalitenin genel olan tanımını yapmak zordur (Kurnaz, 2011, s.16). Kalite, zor anlaşılan, sahip olduğu boyutlarının birbirinden ayırt edilmesi kolay olmayan, son derece karmaşık bir kavramdır (Yeşilyurt, 2011, s.42). Kalite kavramı, müşteri tarafından aranan belli başlı şartları en iyi şekilde karşılamasıyla beraber “amaçlara uygunluk” olarak tanımlanmıştır. Kalitenin sınırları her geçen gün değişmekte olup kaliteye yeni boyutlar getirmektedir (Güzel ve Kotan, 2013, s.12).

Çoğu işletme liderinin uzun dönemde kar elde etmek için ve işletme başarısında en önemli faktör olarak tanımladığı “kalite” toplumda da günlük hayatta sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Latince köken olan “Qualitas” kelimesinden türeyip bir şeyin nasıl oluştuğu anlamına gelmektedir (Durukan ve İkiz, 2007, s.33).

Kalite, günümüzde işletmeler açısından stratejik bir kavram olarak görülürken tüketiciler açısından tercihlerini belirleyen unsurlar olarak görülmektedir. Kalite, ürün veya hizmete ait özellikleri her daim duyulabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesi olarak da tanımlanabilir (Biçici ve Hançer, 2008, s.53).

Aslında kalitenin amacı hangi fiziksel ürün veya hizmet için kullanılıyor ise söz konusu ürün veya hizmetin ne olduğunu belli etmektir. Genel olarak kalite, ürün ve hizmetin üstün ve iyi nitelikte olduğunu gösterir. Bu açıdan bakıldığında kalitenin subjektif değerlerinin olduğu görülmektedir. Kalitenin bu subjektif değerleri, tüketicinin sürekli değişen yaşam standartlarıyla orantılı olarak değişim gösterecek ve bunun sonucunda kalite algıları da sürekli değişecektir (Arısoy, 2017, s.31). Örneğin, bir kişi için fiyatın yüksek olması kaliteli malı ifade ederken başka bir kişi için ise kaliteli mal ürünün sağlamlığını ifade etmektedir. Yani kalite mutlak anlamda en iyi değildir. Kişilerin kullanım amaçlarına göre değişebilmektedir (Kobu, 2008, s.514).

Kalite, kaynakların daha verimli kullanımını sağlayan, müşteri beklentilerini karşılayacak üretim ve hizmet olgusuna sahip, böylece işletmelerin standartlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olan unsurdur. Kalite ile ilgili çalışmaların Hammurabi Kanunları' na kadar uzanmakla birlikte, sistematik çalışmaların 1930' larda başladığı kalite (Taner ve Özkan, 2013, s.214) 1980' li yıllarda, rekabetin önemli bir boyutu iken 90'lı yılların ortalarında rekabet için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Son on beş yılda ise, kalite rekabet üstünlüğü sağlayan unsurdan ziyade artık olağan bir unsur haline gelmiştir (Avcı ve Sayılır, 2006, s.123). Bu olağan hale gelmesinin sebebi, kalitenin üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma ve bununla beraber pazar payını geliştirme gibi faydalarının bulunmasıdır (Turan, 2014, s.34). Kalite, çok geniş boyutları olan kapsamlı bir olgudur. Buna bağlı olarak, kalitenin somut ve genel kabul görmüş bir tanımı yapılmasını zorlaştırmakla beraber bu kavramın farklı şekillerde tanımlanmasına da neden olmaktadır. (Avcı ve Sayılır, 2006, s.123)

Kalite uzmanlar ve kuruluşlar tarafından bir sınıflandırma yapılmadan farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır (Yıldız, 2011, s. 14);

Türk Dil Kurumu'na (www.tdk.gov.tr) göre kalite, ‘‘Bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu’’ şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)' nin kalite tanımı ise; ‘ ‘bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü, kalitedir.’’ (<http://alierbulut.blogcu.com/kalite/27970704>).

Avrupa Kalite Derneği' ne göre kalite, "bir mal ya da hizmetin müşteri isteklerine ve beklentilerine uygunluğudur." (Kurnaz, 2011, s.17). Öncülerin genel kabul gören kalite tanımlamaları Tablo 3' de verilmiştir.

Tablo 3: Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Kalite amaca ve kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekte ki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A. Shewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Kaoru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000:2005	Yapısal özelliklerin bütününe şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: DURUKAN, Banu ve İKİZ KOPUCUGİL, Aysun, "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve", İSMMMO Yayın Organı Mali Çözüm Dergisi, Sayı:82, 2007, s.34.

Bu tanımlardaki ortak nokta; sürekli gelişmeyi ifade eden müşterilerin beklentilerini karşılama ve aşma kavramlarıdır. İnsanların beklenti ve gereksinimleri her karşılandığında yükselme eğilimi göstermektedir. Çünkü değişen koşullar, ihtiyaçlar kaliteye değişik boyutlar getirmektedir. Mesela bir ürün geçmiş dönemde kaliteli olarak nitelendirilirken bugün sıradan gelecekte ise kabul edilemez olarak nitelendirilebilir. O halde kalite, mevcut beklentileri karşılayan ürünlerle, hizmetlerle, insanlarla ve çevre ile ilgili dinamik bir kavramdır (Durukan ve İkiz, 2007, s.35).

Sonuç olarak kalite, ürün için ve hizmet işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü hizmet alacak müşteriler beklentilerini karşılayabilecek işletmelerden daha yüksek oranda hizmet almak istemektedir. Kalite gerçekleşen hizmetin tüm boyutunda müşterilerde duygusal deneyim olarak ortaya çıkar. Müşterileri satın almaları sonucunda kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayarak, kalitenin müşteriler açısından psikolojik fonksiyonunu ortaya koymaktadır (Giritlioğlu, 2012, s.82-83).

Bir de kalite kavramına farklı işlevler yükleyerek farklı görüşler sunulmuştur. Bunlar;

- Psikolojik algı ile ilgili kalite görüşleri,
- Süreç odaklı kalite görüşleri,
- Ürün ve hizmet odaklı kalite görüşlerini içermektedir.

Bu farklı görüşlere değinecek olursak, psikolojik algı ile ilgili kalite görüşleri kaliteyi bir üstünlük olarak görmüş müşterinin değer ve algılarına göre kalite anlayışının da değişken olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Süreç odaklı kalite görüşleri, üretim sürecinde ki çalışmaların kurum ve çalışanların gereksinimlerini karşılama düzeyini kalite olarak isimlendirmişlerdir. Ürün ve hizmet odaklı kalite görüşleri ise kaliteyi, çıktıların müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyi olarak kabul etmektedir (Çelik, 2011, s.436).

1.2.2. Kalitenin Boyutları

Bir ürünün kalitesini belirleyen unsurlar kalitenin boyutunu oluşturmaktadır. Garvin bu boyutları şu şekilde sıralamıştır (Çavdar, 2009, s.102-103; Eroğlu, 2004, s.19-20):

- **Performans:** Bir ürünün başlıca işlevsel özelliğidir. (otomobil açısından hız ve konfor, televizyon açısından renk, ses ve görüntü, yiyecek içecek işletmesi için hizmeti gerçekleştirenin servis hızı ve müşteriye hitap şekli gibi vb.)
- **Temel Özellikler:** Ürünün temel fonksiyonunu destekleyen özelliklerdir. (Uydu alıcısı için kayıt özelliği, yiyecek içecek işletmelerinin müşteriler için sunduğu ücretsiz ikramlar vb.)
- **Güvenirlilik:** Ürünün kendinden beklenen tüm işlevleri yerine getirebilmesidir. (Buzdolabının mutlaka soğutması ya da fırının pişirmesi gibi).
- **Uygunluk:** Bir ürünün önceden belirlenmiş standartlara uygun olma derecesidir (TSE, ISO9000 gibi).
- **Dayanıklılık:** Ürünün işe yarar şekilde kullanım süresinin ölçüsüdür.
- **Servis Hizmeti:** Ürünün satış, tamir ve bakımında sağlanan hız ve kolaylıklardır.
- **Estetik:** Ürünün görünüşü, hizmet alanında uyandırdığı duyguları, tadı, sesi, kokusu gibi yani beş duyu organına hitap etme özelliğidir.
- **Algılanan Kalite:** Bir ürünün imajı ya da saygınlığıdır. Kalite ürünün fiyatı, reklamı, pazar payı, maliyet ve karlılığında hesaba katılır.

Garvin' in öngördüğü bu boyutları, Sparks ve Legault (1993) ürünün tasarımı ve satış sonrası hizmeti de kapsayan daha ayrıntılı bir tanımı akış şeması içinde yapmıştır (Çavdar, 2009, s.103). Akış şeması Tablo 4' de gösterilmiştir.

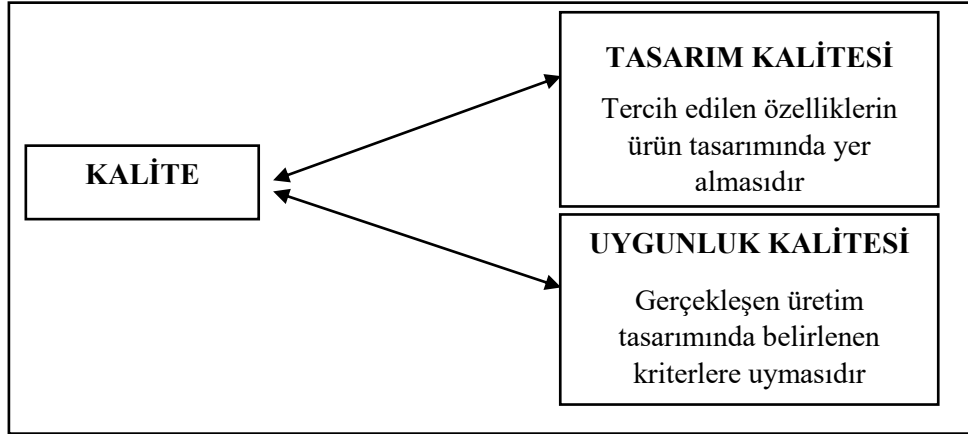
Tablo 4: Bir Süreç Olarak Kalite

Dizayn	Üretim	Satış	Dağıtım	Satış Hizmetler	Sonrası
Başarı	Uygunluk	Kolaylıklar	Sayı/Miktar	Tahmin Hizmetler	Edilebilen
Temel Özellikler		İletişim Süreci	Zaman	Tahmin Hizmetler	Edilemeyen
Estetik		Ulaştırma Sistemleri	Yer		
Güvenilirlik					
Dayanıklılık					
Emniyet ve Güvence					
Algılanmış Kalite					

Kaynak: EROĞLU, Erhan, ‘‘Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi’’, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.20.

1.2.3. Kaliteyi Oluşturan Temel Unsurlar

İki unsurun bileşimi sonucunda bir malın kalitesi ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar; dizayn kalitesi ve uygunluk kalitesidir. Bu unsurlar Şekil 4’ te gösterilmiştir.



Şekil 4: Kalitenin İki Unsuru

Kaynak: TURAN, Özlem, ‘‘Restoran İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale İl Merkezinde Bir Araştırma’’, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, 2014. s.34.

Tasarım Kalitesi: Ürünün fiziksel yapısı ve ürünün özellikleri ile beraber tasarlanır (Kobu, 2008, s.515). Zevk, ihtiyaç ve tercihlere göre farklılık gösterebilir. Örneğin; yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yiyecek ya da içeceklerin ne çeşitte olacağı işletmenin özelliklerine göre ve müşterilerin tercihlerine göre değişmesi tasarım kalitesi kapsamındadır (Turan, 2014, s.35).

Uygunluk Kalitesi: Dizayn kalitesi ile belirlenen spesifikasyonlara üretim sürecinde uyma derecesi olarak nitelendirilir (Kobu, 2008, s.516). Yiyecek içecek işletmesinde misafire ikram edilen yiyecek içeceğin önceden belirlenen standartlara uyma ölçüsünün bilimsel olarak saptanması durumu da uygunluk kalitesi kapsamındadır (Turan, 2014, s.35).

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

1980’li yıllarda ortaya çıkan hizmet kalitesi kavramı, hizmet işletmelerinin günümüzde de hala üzerinde durduğu bir rekabet aracıdır. Özellikle hizmet sunucu ile müşterinin hizmet sürecindeki karşılaşma şekli gibi hizmete özgü nitelikler sebebiyle hizmet kalitesi, ürün kalitesine göre daha karmaşık yapıdadır. Hizmet kalitesi nesnel değildir. Her müşteriye göre farklı yapıdadır. Yani bir müşteri tarafından yüksek kaliteli algılanan hizmet, başka bir müşteriye göre düşük kaliteli

olarak algılanması söz konusu olabilir (Onaran ve Özmen, 2017, s.273). Bu karmaşıklık hizmetin soyutluğundan, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinden, hizmet ile üreticinin bir bütün olmasından kaynaklıdır. Hizmetin bu özelliklerinden ötürü kalite, hizmet sunan işletmeler için müşterinin hizmeti tanımlamasında somut hale dönüştürmesi amacıyla stratejik bir araç olarak kullanabilmektedirler (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009, s. 170).

Prasuraman, Zeithaml ve Berry ‘nin ‘ hizmet üreticileri; hizmetlerin tüketiciler açısından nasıl değerlendirilebileceğini bildikleri zaman; bu değerlendirmenin, tüketicilerin tatminleri doğrultusunda nasıl etkilenebileceğini önermeleri de mümkün olabilecektir’’ düşüncesini baz alarak tüketicinin tatmin derecesi sonucunda ortaya çıkan hizmet kalitesini tüketici gözüyle değerlendirmek, hizmet kalitesinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Tüketicilere sunulan hizmetle ilgili karmaşık bir sürece girdiklerinden algılanan hizmet kalitesiyle ilgili belirsizliği ortadan kaldırmaya yönelik araştırmaların yapıldığı ve azda olsa bazı model ve tanımların geliştirildiği görülmektedir (Eroğlu, 2004, s.89-90).

Bununla beraber hizmet kalitesinin önemi çoğu nedenlerden dolayı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenlerden birisi, kurumların topluma karşı sorumlulukları olan yüksek kaliteye sahip ürün veya hizmet üretmek ve bunları insanlara sunmak sorumluluklarının en önemli unsuru olarak görülmektedir. İkinci sebep olarak da hizmet sektörünün ekonomiyi oluşturan diğer sektörler içindeki konumudur. Diğer nedenler, işletme başarılarının kaliteli ürün ya da hizmet sunmalarıyla orantılı olmaları, tüketiciye sundukları hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarındaki yerlerini çoğaltmak istemeleri, buldukları pazar payında yüksek kar oranları sahip olmak istemeleri, müşterilerin beklentilerini karşılayarak müşteri sadakati oluşturma isteği gibi sıralanabilir (Kılıç ve Eleren, 2009, s.92). Bir hizmet işletmesini diğer işletmelerden ayıran en önemli faktör, rakip firmalardan daha kaliteli hizmet üretmesi ve bunu ayrıcalıklı bir şekilde sunmasıdır (Karahan, 2006, s.113).

Örneğin, aynı hizmeti sunan iki farklı işletme aynı ücreti uyguluyorsa, hizmetin sunulduğu yer ve zamanın ikisi için de aynı olduğu varsayılırsa bu iki işletmenin arzını farklılaştıracak tek unsur hizmet kalitesidir (Mucuk, 2013, s.174).

Rekabetçi çevre koşullarında önemli konuma sahip olmasında yüksek hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti, bağlılık, müşterilerin olumlu tavrı ve müşterilerin sunulan hizmette şikâyetlerin azalması gibi olumlu sonuçların ortaya çıkması etkili olmuştur (Filiz vd. 2010, s.62). Görülüyor ki günümüzde müşteri elde etmek ve bunun devamlılığını, bağlılığını daimi kılmak için müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamakla mümkündür. Sadece beklentilerin karşılanması yeterli olmamaktadır. Müşteri beklentilerinin üzerinde hizmet sunumu gerçekleştirmek gerekmektedir (Şahin, 2011, s.50).

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesinde belli bir tanımın yapılması oldukça zordur. Ürünler için yapılan kalite tanımı ile hizmetler için yapılan kalite tanımı birbirinden farklıdır. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesi üreticiler tarafından değil hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve bununla beraber üretilen hizmet müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşıladığı ölçüde beğeni kazanır (Karahana, 2006, s.113). Hizmet kalitesinde önemli olan husus kalitenin sadece tüketici tarafından belirlendiği gerçeğidir. Örneğin, bir yerde görevli olarak çalışan aşçı kendi yaptığı yemekleri ne kadar beğenirse beğensin, tüketici beğenmediği zaman hizmetin kalitesi kötü anlamına gelmektedir (Köseoğlu vd, 2013, s.34).

Hizmet kalitesinin de kalite gibi çok boyutlu olması nedeniyle genel bir tanımının yapılması söz konusu olmamıştır. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilme derecesi olarak ifade edilebilir. Başka bir tanımda, performans ve ideal standartlar arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklenti ve isteğini karşılamak ve söz konusu beklentiye geçme düzeyi olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra bu hizmetten sağladığı faydanın kendisinde oluşturduğu duygu ve haz olup, sunulan bu hizmetten tatmin derecesi olarak tanımlanabilir (Can, 2016, s.66). Genel anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla hizmet işletmesinin üstün veya mükemmel hizmeti vermesidir (Fettahioğlu vd.2016, s.850). Yani bir hizmetin

kaliteli olarak değerlendirilmesi müşterilerin beklentilerini karşılama veya bu beklentilerin üstünde hizmet sunulması anlamına gelmektedir (Bilgin, 2017, s.35).

Hizmet kalitesinin farklı şekillerde tanımlanması sonucu hizmet kalitesinin bazı özellikleri ortaya çıkmıştır. Bu özellikler şu şekildedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s.5):

- Hizmet kalitesi müşteri tarafından belirlenir,
- Hizmet kalitesi, hizmet üretimi ve sunumu süreci bir bütündür,
- Hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet sunan personelin etkileşimi sırasında ortaya çıkar,
- Ürün kalitesini değerlendirmek hizmet kalitesini değerlendirmekten çok daha kolaydır,
- Hizmet kalitesi, tüketicinin subjektif görüşünü yansıtır.

Hizmetin değerlendirilmesi de, hizmet alan müşterilerinin beklentilerinin karşılanmasıyla doğru orantılıdır. Bu kapsamda hizmet kalitesi, pazarlama ve operasyon yönetimi alanında önemli konuma sahiptir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklendikleri kalite ile algıladıkları kalite karşılaştırmaları ile ortaya çıkan değerlendirme sürecinin sonucu ya da tüketicilerin beklendikleri hizmet ile sunulan hizmetin beklentilerini karşılama algıları arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Eroğlu, 2013 s.30). Bu doğrultuda, müşterilerin beklendikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) fazla olursa ($BH > AH$), bu durumda algılanan hizmet kalitesi memnun edici değildir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet eşit durumda olursa ($BH = AH$) algılanan hizmet kalitesi memnun edici olacaktır. Algılanan hizmetin beklenen hizmetten büyük olması durumunda ($AH > BH$) algılanan hizmet kalitesi ideal olacaktır. Bu durumda müşteriler, beklentileri karşılandığı için memnun olacak ve tekrar aynı hizmeti satın almak isteyeceklerdir (Yapraklı ve Ünal, 2016, s.117). Buradan da anlaşılacağı gibi hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesindeki en önemli kriter; sunulan hizmetin, müşteri beklentilerinin ne kadarının karşılandığıdır (Güzel ve Kotan, 2013, s.13). Hizmet kalitesi algılaması sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği gelecek dönemde hizmeti tekrar satın alma ve önerilerde etkili olmaktadır (Yeşilyurt, 2011, s.47).

Rekabetin olduğu ekonomilerde hizmet kalitesinin işletmeye yararları şu şekilde belirtilebilir (Başar, 2017, s.25):

- Yüksek kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı oluşturmaktadır,
- Yüksek kalite, işletme gelirinin artmasına sebep olur,
- Yüksek kalite, müşteri memnuniyetiyle beraber işletmelere rekabet avantajı sağlar,
- Müşteri kazanmak için kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalmış olur.

Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler hizmetin teslimat sürecini de kapsamaktadır. Yani müşteriler hizmetin sonucunu, hizmetin veriliş şekliyle beraber değerlendirmektedirler. Hizmetlerin soyut olması özelliği hizmet kalitesinin de soyut olması anlamına gelmektedir. Bundan dolayı hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi de kullanılmaktadır (Savaş ve Kesmez, 2014, s.3). Hizmet kalitesi ve bir çeşit tüketici tutumu olan algılanan hizmet kalitesi literatüründe ortaya çıkan ortak özellikler şu şekildedir (Koç vd., 2014, s.5):

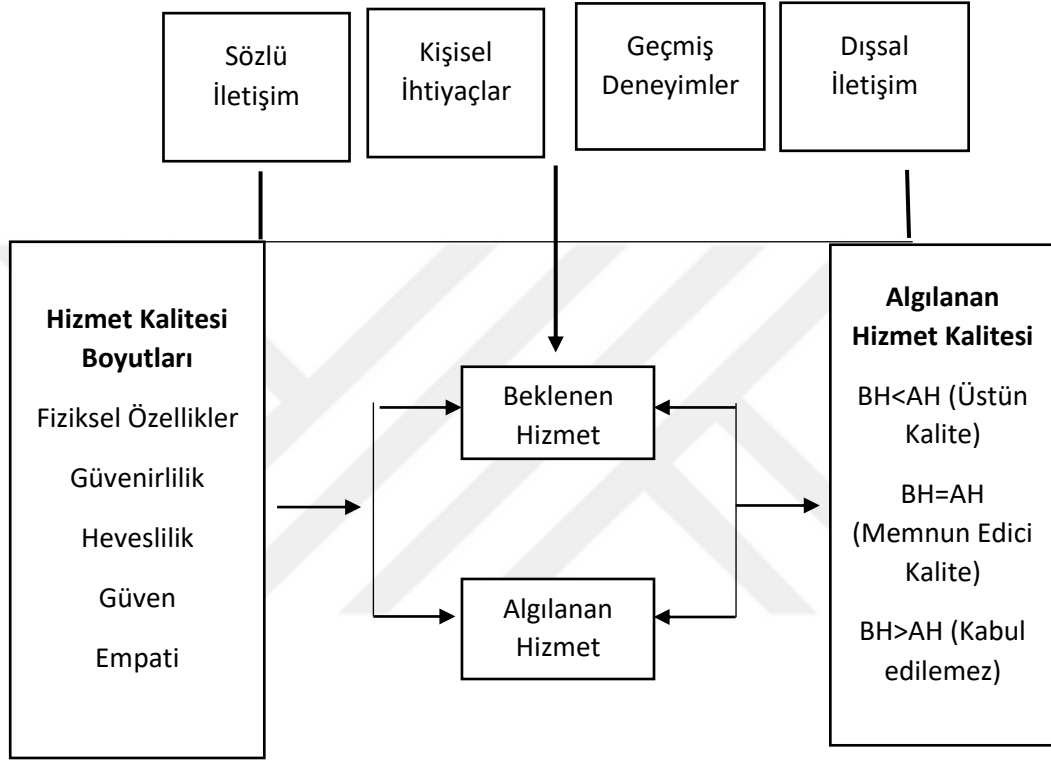
- Tüketicilerin hizmeti değerlendirmeleri malları değerlendirmeye göre daha zordur,
- Tüketici beklentileri ile mevcut hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucu olarak hizmet kalitesine yönelik algılar meydana gelir,
- Hizmet kalitesine yapılan değerlendirmeler hizmetin üretilme, sunma ve hizmetin çıktılarını sürecini kapsamaktadır.

Bu sonuçlar çerçevesinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini sistematik hale getirerek bazı boyutlar geliştirmişlerdir. Bu boyutlara aşağıda ayrıntılı biçimde değinilmiştir (Çatı ve Yıldız, 2005, s. 127).

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin çok boyutlu olduğuna dair ortak bir düşünce olsa da hizmet kalitesinin boyutlarının, içeriğinin ve söz konusu boyutların ne olduğu hakkında hala fikir birliğine varılamamıştır (İştin, 2018, s.19-20). Hizmet kalitesinin boyutları,

müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan fiziksel olan ve fiziksel olmayan tüm etkenleri kapsamaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006, s.124). Şekil 5’ te hizmet kalitesinin boyutlarına yer verilmiştir.



Şekil 5: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: ELEREN, Ali, BEKTAŞ, Çetin ve GÖRMÜŞ, A. Şahin, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C:44, Sayı:514, 2007, s.79.

Şekil 5’ te sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmişteki deneyimler ve dışsal iletişimlerin müşterilerin bekledikleri hizmeti etkilediği görülmektedir. Ayrıca müşterilerin hizmetlerden beklentileri ve sunulan hizmetlere yönelik algılarının karşılaştırılması sonucu algılanan hizmet kalitesinin oluştuğu görülmektedir (Özgül ve Devebakan, 2005, s.95).

Grönroos hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel kalite olarak iki boyuttan oluştuğunu öngörmüştür. Teknik kalite; tüketicinin ne elde ettiğidir. Örneğin, bankada birikim yapan bir tüketicinin buradan faiz elde etmesi ya da yiyecek içecek işletmesine giden bir müşterinin lezzetli bir öğlen yemeğine sahip olması gibi. Fonksiyonel kalite, tüketicinin hizmeti alma şeklini ifade eder. Örnek olarak, otobüs yolculuğunda, otobüsün konforlu yapıda olması, otobüs görevlilerinin kibar olması ya da bir yiyecek içecek işletmesinde garsonların ve görevli kişilerin kibar, düzgün ve temiz olması verilebilir (İştin, 2018, s.19-20).

Grönroos'un hizmet kalitesinde öngördüğü boyutlardan hizmetten ne aldığı teknik kalite ile nasıl aldığı işlevsel kalite, beraber kurumsal imajı etkilemektedir, bu üç unsur ise algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Onaran ve Özmen, 2017, s.275).

En çok kabul gören çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesini önce on boyutta incelemişlerdir (Günaydın, 2014, s.31). Parasuraman ve arkadaşları çalışmalarında istatistiksel olarak inceledikleri bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görerek on boyutu beş boyuta indirgemişlerdir. Bu boyutlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güven, anında hizmet ve empatidir (Kayral, 2012, s.11). Hizmet kalitesinin söz konusu olan bu on boyutu araştırmacılar tarafından müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik oluşturdukları SERVQUAL ölçeğinin geliştirme sürecinde temel olarak alınmıştır (Eroğlu, 2004, s.104). Bu boyutlar Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu

BOYUT	TANIM
1.Güvenilirlik	<p>Hizmetin performans ve güvenilirliğini ifade etmektedir. İşletmenin hizmeti ilk seferde gerçekleştirmesidir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Faturalamada doğruluk,• Doğru kayıtlar tutmak,• Belirlenen zamanda hizmeti gerçekleştirmesini içerir.
2.Karşılık verme (Sorumluluk)	<p>Çalışanların hizmeti sunmak için istekli veya hazır olmasını ifade etmektedir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hizmetin zamanlamasını kapsar.• Faturanın derhal postalanması,• Müşterinin hemen geri aranması ya da müşteriye hızlı şekilde randevu vermek.
3.Yeterlilik	<p>Hizmet sunarken gereken bilgi ve beceriye sahip olmaktır.</p> <ul style="list-style-type: none">• Müşteri temsilcisinin bilgi ve becerisi• İşletmenin belirli alanlarında araştırma yeteneği• İşlem destek personelinin araştırma yeteneği
4.Ulaşılabilirlik	<p>İletişimin kurulabilmesini ve iletişim kolaylığını ifade eder.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hizmete telefonla kolaylıkla ulaşılabilmesi,• Bekleme sürelerinin kısa olması,• İşletmenin elverişli konumu
5.Nezaket	<p>Hizmet işletmelerinde müşteri temsilcilerinin nezaketini, saygısını, dikkatini ve samimiyetini içerir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Personelin temiz ve muntazam görünüşü
6.İletişim	<p>Müşterilerin anlayabileceği bir şekilde sürekli olarak bilgilendirmeyi ve onları dinlemeyi ifade eder.</p> <ul style="list-style-type: none">• Farklı tüketiciler için dilini o kesime göre ayarlamak• Hizmetin kendisini açıklamak• Hizmet ve maliyet arasındaki değişimin açıklanması• Tüketiciyi bir problemin çözüleceği konusunda ikna etmek

Tablo 5:Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu (Devam)

7.İtibar	İnanırlığı, güveni ve dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını gönülden her şeyin üstünde tutulduğunu ifade eder. <ul style="list-style-type: none">• İşletmenin ismi,• Şirket itibarı• Personelin kişisel özellikleri gibi faktörler önemlidir
8.Güvenlik	Hizmet sunumu esnasında müşterinin herhangi bir tehlike, şüphe ya da riskten uzak olduğunu ifade eder. <ul style="list-style-type: none">• Müşterinin fiziksel ve finansal güvenliği,• Müşteri mahremiyeti gibi konuları kapsar.
9.Anlayış	Hizmet sunumu esnasında müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlama çabasını kapsar. <ul style="list-style-type: none">• Müşterilerin özel ihtiyaçlarını öğrenmek• Müşteriye bireyselleştirilmiş olarak ilgi göstermek• Düzenli müşteriye tanımak
10.Somut unsurlar	Hizmet sunumu esnasında hizmetin fiziksel imkânlarını kapsar. <ul style="list-style-type: none">• Fiziki tesisler,• Hizmet sunumu esnasında kullanılan araç ve gereçler,• Kredi kartı gibi hizmeti fiziksel olarak temsil eden unsurlar örnek olarak gösterilebilir.

Kaynak: PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L, ‘‘A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing’’ Volume. 49, 1985, s.47.

1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin başlangıcıdır. Eğer hizmet işletmesi, mevcut olan kalite düzeyi hakkında doğru bilgiye ulaşabilirse sonraki adımlarda yapılması gerekenler hususunda oldukça etkili olur (Kılıç ve Eleren, 2009, s.96).

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri olan soyutluk, değişkenlik ve ayırt edilemez olması sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümü biraz daha zor olmaktadır. Bundan dolayı hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin uygulanabilirliğinin sağlanması amacıyla farklı araştırmacılar tarafından farklı modeller geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçümünde birçok model kullanılmıştır. Bunların başlıcaları; Grönsoss Modeli (Algılanan Kalite Modeli), SERVQUAL (Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli), Servperf (Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli) ve Kritik Olay Yöntemi şeklindedir (Başar, 2017, s.27). Hizmet sektöründe kullanılan kalite ölçüm modelleri Tablo 6' da gösterilmiştir.



Tablo 6: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri

Sıra No	ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR-BULGULAR
1	GRÖNROSS, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi, teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteye göre daha önemlidir.
2	PARASURAMAN, ZEİTHAML, BERRY, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi kalite boyutları boyunca beklenti ve algıları arasındaki farkların bir sonucudur
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkânlar ve süreç, davranış ve de mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
5	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF- Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır

Tablo 6: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Devam)

7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. Ve beklentiyi tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. (indirimli satış mağazası)
8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini gösterirken ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki Modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Ancak demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Ancak bu model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve nasıl işleyeceği hususunu aydınlatmamaktadır.
11	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Ancak deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
12	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçü almaktadır.
13	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak görülebilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.

Tablo 6: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Devam)

14	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
15	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel olarak görülür. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Ancak hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası b) artan tüketici rolünün yönetimi.. Sadece site deneyimine bağlıdır.
18	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz.

Tablo 6:Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Devam)

20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı çoklu ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecS-QUAL'i kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.
----	---	----------	---

Kaynak: KILIÇ, Burhan ve ELEREN, Ali, "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 2009, s.94-95.

1.3.4.Hizmet Kalitesi Üzerine Geliştirilen Modeller

Hizmet kalitesi üzerine geliştirilen modellerden Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi modeli ile Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi (Boşluk) modeline değinilmiştir.

1.3.4.1.Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos' a göre firmaların başarı elde etmeleri ve diğer firmalarla rekabet etmeleri amacıyla, kalitenin müşteriler açısından nasıl algılandığı ve nelerden etkilendiğini belirlemelerinin gerekli olduğunu öngörmektedir (Gündüz, 2017, s.61). Bu modelde hizmet kalitesini etkileyen faktörler temel faktörler ve ikincil faktörler olarak gruplandırılmıştır. Hizmeti sunan ile müşteri arasındaki etkileşim söz konusudur (Aydın, 2018, s.19). Bu modele göre hizmet kalitesi müşterinin hizmetten ne beklediği ve hizmetten ne algıladığı ile ilgilidir. Grönroos'un 1984 yılında önerdiği bu modelde algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanmaktadır (Onaran ve Özmen, 2017, s.274).

2017, s.47). Örneğin, bir otel hakkında önceden pek çok olumlu ifade duyan bir müşteri, hiçbir şey duymayan bir müşteriye göre söz konusu işletmeden daha yüksek bir hizmet düzeyi bekler. Bu durum işletmenin aleyhine gözüke de, hizmet hatalarının telafisinde müşteri, algıladığı kurumsal imaj nedeniyle söz konusu hataları bazen görmezden gelebilir (Onaran ve Özmen, 2017, s.275).

Teknik kalite, tüketici etkileşiminin sonucu olarak aldığı kalitedir ve hizmet kalitesini değerlendirmeleri önemlidir. Fonksiyonel kalite, tüketicinin teknik kaliteyi nasıl anladığını ifade eder. Yukarıda da bahsedildiği gibi bunların beraberliğinden oluşan imaj, hizmet veren işletmeler için çok önemlidir (İştin, 2018, s.23).

1.3.4.2.Parasuraman, Zeithmal ve Berry Tarafından Geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli

Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik bir diğer model Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1985 yılında ortaya konulan algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modelidir (Giritlioğlu, 2012, s.118). Boşluk modelinde hizmet kalitesi, müşteri algıları ile beklentileri arasındaki boşluk olarak tanımlanır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından önerilen boşluk modelinde, müşteri algısı hizmet kalitesini yönlendirir. Müşterilerin sunulan hizmete yönelik algıları beklentilerini aşarsa, müşteriler yüksek bir hizmet kalitesi algırlar. Eğer hizmete yönelik algılar beklentilerin altında kalırsa düşük bir hizmet kalite algısı söz konusudur (Onaran ve Özmen, 2017, s. 276). Bu boşluk ortadan kaldırıldığı ölçüde müşteri beklentileri karşılanarak sunulan hizmetler daha kaliteli olarak algılanabilecektir (Çatı ve Yıldız, 2005, s.128). Hizmet kalitesi boşluk modeli Şekil 7' de gösterilmiştir.

Araştırmacılar, hizmet sunan işletmenin kalite anlayışları ile uygulanışı arasında aynı zamanda müşterilerin hizmetten beklentileri ile yaşadıkları gerçek hizmet arasında boşluklar (gap - farklılık) tespit etmişlerdir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s.42). Modelde beş boşluk türünden bahsedilmiştir. Parasuraman ve arkadaşları bu boşluklara sırasıyla, bilgi, standartlar, dağıtım, iletişim ve müşteri boşluğu olarak adlandırmışlardır (Onaran ve Özmen, 2017, s.277).Sunulan hizmette aşağıda belirtilen beş boşluktan birinin bile bulunması müşterinin algıladığı hizmet kalitesini etkileyerek hizmetin düşük kaliteli olarak sonuçlanacağı gösterilmiştir (Giritlioğlu, 2012, s.122).

Bu model kapsamında ortaya çıkan boşluklar şunlardır (Onaran ve Özmen, 2017, s.277-278):

Boşluk 1 (Bilgi Boşluğu):Bu boşluk tüketicilerin bir hizmetten ne beklediği ile tüketicilerin beklentisine yönelik yönetimin ne algıladığı arasındaki farktır. Örneğin, bir tedavi merkezi, hastalarının kuruma yalnızca tedavi olmak amacıyla geldiklerini düşündüğünde ancak bu durum karşısında hastalarınsa tedavi hizmeti yanında hastalık ve tedavi süreci hakkında sürekli bilgilendirilmeyi ve çözümler sunulmasını beklediği durumlarda bilgi boşluğu söz konusudur. Bilgi boşluğunun oluşmasında, pazar/müşteri araştırmaları eksiklikleri, hizmet personeli ile yönetim arasında iletişim bozuklukları ve işletmedeki aşırı hiyerarşik organizasyon yapısı gibi unsurlar etkilidir.

Boşluk 2 (Standartlar Boşluğu): Bu boşluk yönetimin tüketicilerin hizmetten ne beklediğine yönelik algısı ile hizmetin sunumunun kalite nitelikleri arasındaki farktır. Söz konusu boşluğun oluşmasında hizmet kalitesine gereken önemin verilmemesi, fizibilite algısı problemleri, hedef ve amaç belirlemede eksiklikler gibi unsurlar etkilidir. Parasuraman ve arkadaşları kaynak kısıtları ve pazar baskısı yanında bu boşluğun oluşmasının bir diğer nedeninin de işletme yönetiminin hizmet kalitesine olan bağlılık eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; etnik bir restoran yönetimi, az

baharatlı ve tuzlu yiyecekler üretmek daha geniş kitlelere ulaşmak yerine çok baharatlı ve tuzlu yiyecekler üretmeye devam ederek daha küçük fakat sadık bir müşteri kitlesine ulaşmayı tercih edebilir.

Boşluk 3 (Dağıtım Boşluğu): Tasarlanan hizmetin kalite nitelikleri ile gerçekte sunulan hizmetin kalitesi arasındaki boşluktur. Dağıtım boşluğunun oluşmasını etkileyen faktörler, hizmet personelinin görev tanımının net bir şekilde belirlenmemesi, kontrol sistemlerindeki eksiklikler ve yetersiz takım çalışması olarak gösterilebilir.

Boşluk 4 (İletişim Boşluğu): İşletmenin reklam ve kişisel satış gibi dışsal iletişim mesajlarında tarif edilen hizmet nitelikleri ile gerçekte sunulan hizmet nitelikleri arasındaki farktır. Örneğin, bir otel reklamlarında sunulan tatil paketi fiyatına her şeyin dâhil olduğunu söylüyor ancak alkollü içecekler için müşterilerden ek ücret talep ettiğinde iletişim boşluğu oluşmaktadır.

Boşluk 5 (Hizmet Boşluğu): Müşteri boşluğu yukarıda bahsedilen dört boşluğun bir fonksiyonudur. Hizmet işletmesinin nihai amacı, hizmet boşluğunu kapatmak ya da olduğu kadar azaltmaktır.

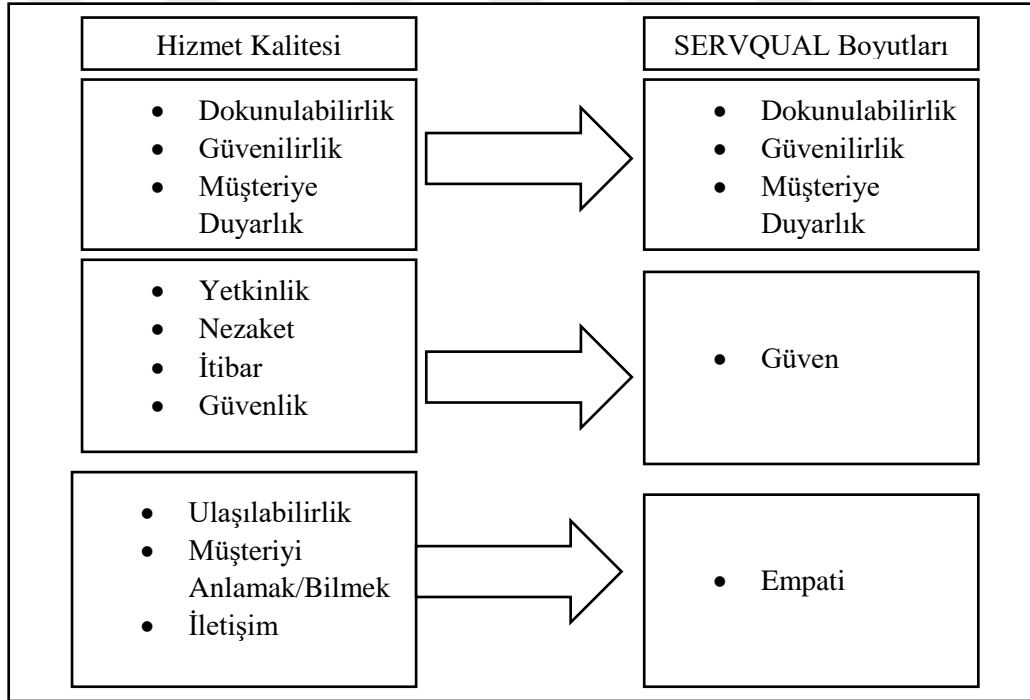
Hizmet kalitesi boşluk modeli, hizmet kalitesini artırmak isteyen yöneticilere açık mesajlar sunmaktadır. Hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmeler yukarıda bahsedilen beş boşluğu iyi analiz ederek, ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar (Eroğlu, 2004, s.99).

1.3.5.Hizmet Kalitesinin Ölçüm Yöntemleri

1.3.5.1. SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ilk kapsamlı model olup Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçek, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullanılan on kriter temel alınarak geliştirilmiştir. Onarım-bakım, kredi kartları, telefon hizmetleri, bireysel bankacılık, finansal güvenlik olmak üzere beş ayrı hizmet sektöründen hizmet alan 200 müşteriye uygulanan anket sonucunda hizmet kalitesinin on boyutun bazılarının birbirinin tekrarı olduğunu ve bazı boyutlarında ölçeğin amacına tam olarak hizmet

etmediğini tespit ederek 10 boyut 54 önermeyi, 7 boyut 34 önermeye düşürmüşlerdir. Araştırmanın başka aşamasında 7 boyut ve 34 önermeye düşen ölçek tekrardan aynı hizmetten yararlanan 200 müşteriye uygulanması sonucu SERVQUAL ölçeğinin 5 boyut ve 22 önermesi olduğunu ortaya konulmuştur. Yani 10 boyut olarak ortaya konulan algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirerek 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir (Giritlioğlu, 2012, s.126). Servqual ölçekte kullanılan likert tipi ölçekte 7 rakamı “kesinlikle katılıyorum” ifadesini, 1 rakamı ise “kesinlikle katılmıyorum” ifadesini ifade etmektedir. Arada bulunan rakamlar (6 – 2) için herhangi bir ifade belirtilmemiştir (Devebakan, 2001, s.74). Bu ölçeğin boyutları Şekil 8’ de gösterilmiştir.



Şekil 8: SERVQUAL Ölçeği’ nin Boyutları

Kaynak: EROĞLU, Erhan, “Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004. s.107.

Şekil 8’ de görüldüğü gibi ölçeğin önceki boyutlarından; itibar, güvenlik, yetkinlik, ve nezaket boyutları güven boyutu altında, müşteriyi anlamak, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları ise empati boyutu altında toplanırken

dokunulabilirlik, güvenilirlik, müşteriye odaklılık kriterleri ise aynı şekilde ölçekte yerini almıştır (Eroğlu,2004, s.107).

SERVQUAL' in beş boyutu kısaca Şu Şekilde sıralanabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.23):

- **Fiziksel Özellikler:** Hizmet sunumunda kullanılan araç gereç ve çalışanların görünüşü fiziksel özellikler boyutu kapsamındadır.
- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmetin güvenilirliği ve sürekliliği sağlamak güvenilirlik boyutu kapsamındadır.
- **Heveslilik:** Hizmet sunan personelin, müşterilere gönüllü olarak yardım etmesi ve hızlı hizmet sağlaması heveslilik boyutu kapsamındadır.
- **Güvence:** Çalışanların bilgisi, nezaketi güvene ve itimata sevk edebilme faaliyetleridir.
- **Empati:** Firmanın müşterilerine sağladığı destek veya bireysel ilgi ve iş görenin kendisini müşteri yerine koyması gibi hizmet içeriklerini kapsamaktadır.

SERVQUAL ölçeğinin boyutları ve her bir boyuta düşen soru maddesi Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: SERVQUAL Ölçeğinin Her Boyuta Düşen Soru Maddesi

Boyutlar	Her Boyuta Düşen Soru Maddesi
Fiziksel Özellikler	1, 2, 3, 4. Sorular
Güvenilirlik	5, 6, 7, 8, 9. Sorular
Heveslilik	10, 11, 12, 13. Sorular
Güven	14, 15, 16, 17. Sorular
Empati	18, 19, 20, 21, 22. Sorular

Kaynak: DEVEBAKAN, Nevzat, “Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001, s.75.

SERVQUAL ölçeğinin temelinde, müşteri beklentileri ile algılarının belirlenerek iki faktör arasında ki farka dayandığı sonucuna varılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesi bu iki faktör arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır (San, 2009, s.25).

İki faktör arasındaki fark aşağıda ki gibi gösterilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2008, s.167);

$$SQ = \Sigma (P - E)$$

SQ = Hizmet Kalitesi (Service Quality)

P = Algılama (Perception)

E = Beklenti (Expectation)

Parasuraman ve arkadaşları 1991 yılında SERVQUAL ölçeğini tekrar ele alarak ölçekte bir takım incelemeler yapmışlardır. Telefon tamirciliği, bireysel bankacılık ve sigorta hizmetleri olmak üzere üç farklı hizmet alanında firmaların algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Öncelikle istatistiksel analiz sonuçları doğrultusunda 1988 yılında geliştirdikleri orijinal SERVQUAL ölçeğinde

bulunan olumsuz soru ifadelerini katılımcıların kafasını karıştırması ve veri kalitesini düşürmesi sebebiyle olumlu ifadelere çevirmişlerdir. Başka bir değişiklik de, müşteri bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerini tespit etmek amacıyla daha fazla önem verilen boyuta diğerlerinden fazla puan vermek üzere 100 puanı kalite boyutları arasında paylaştırılması istenerek SERVQUAL ölçeği son halini almıştır (Devedakan, 2001, s.76).

SERVQUAL adı verilen ölçek 22 ifadeden oluşmakta ve müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde değerlendirmektedir. İlk bölümde 22 maddelik sorularla müşterilerin beklentileri belirlenmeye çalışılmış ikinci bölümde ise aynı 22 soruyla müşterinin hizmet aldığı işletmeyi algısı amaçlanmıştır (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007, s.303).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Servqual ölçeğinin hizmet kalitesi izlemek için düzenli şekilde kullanıldığında ve diğer hizmet kalitesi ölçüm birimleriyle beraber kullanıldığında çeşitli uygulamalar olduğunu belirtmiştir. Bunlar (İştin, 2018, s.25):

- Belli bir firmanın beş hizmet boyutunun her birinde kalitesini değerlendirmek ya da hizmet kalitesinin genel ölçüsünü elde etmek,
- Müşterilerin, genel kalite algılarını etkilemedeki beş boyutun göreceli önemini belirlemek,
- Bir firmanın müşterilerini birkaç algılanan kaliteli grup içinde segmentlere ayırmak,
- Çok birimli bir firmada, her bir lokasyon ya da şube tarafından verilen hizmet düzeyini takip etmek,
- Bir firmanın hizmet performanslarını başlıca rakiplerine kıyasla değerlendirmek.

SERVQUAL modeli sayesinde işletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesi sıkıntısı ortadan kaldırılmış ve işletmelerin hizmet kalitesinin etkin bir şekilde ölçülmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu modelde müşterilerin hizmetten beklentileriyle işletme performans durumunun öğrenilmesine fırsat sağladığı için hizmet işletmelerine stratejik bilgiler sunmaktadır. Bu modelin uygulanmasıyla

hizmet işletmesi, sundukları hizmetin zayıf ve güçlü yönlerini daha iyi bir şekilde görerek zayıf olduğu yönlerin güçlendirilmesine yönelik yeni çalışmalar yoluna gidebilir. Aynı zamanda bu model, sadece tek bir sektör için değil tüm sektörlerle göre uyarlanabilir (Giritlioğlu, 2012, s.132-133).

SERVQUAL ölçeğinin yukarıda bahsedilen avantajları olduğu kadar bazı deneysel çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre eleştiriler söz konusu olmuştur. Örneğin Carman, bu ölçeği kavram ve uygulama açısından Parasuraman ve arkadaşları gibi düşünmeyip geniş çapta uygulama alanı olduğundan ölçeğin ölçme niteliklerinin titiz bir şekilde değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Babakus ve Boller gerçekleştirdikleri çalışma ile SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin beş boyutunu ölçmede yetersiz olduğunu aynı zamanda ölçekteki ifade biçimlerinin, ölçek geçerliliğine olumsuz etki edeceğini ifade etmişlerdir. Cronin ve Taylor, ölçeğin beklenti kısmının gereksiz olduğunu savunmuşlardır. Beklentileri ölçmenin gerçekten gerekli olup olmadığı temel sorusu şu şekildedir (Onaran ve Özmen, 2017, s.282):

- Beklentilerin nasıl ölçüleceği,
- Algılamalar ile beklentiler arasında ortaya çıkan farkı kullanmanın güvenilirliği,
- Öncül sayısı,
- Modelin boyutlarının kapsamlılığı,
- Ölçekteki ifade sayısı.

1.3.5.2.SERVPERF Ölçeği

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğine yönelik yapılan bazı deneysel çalışmalarında ölçeğin yetersiz kaldığını ileri sürerek SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992)' a göre hizmet kalitesini ölçerken beklentiler yerine performansların dikkate alınmasının daha doğru olacağını öne sürmüşlerdir. Araştırmacılar, SERVQUAL modelindeki ifadeleri aynen alıp performansları ölçmek için revize ederek bu modele SERVPERF adını vermişlerdir (Onaran ve Özmen, 2017, s.282).

SERVQUAL ölçeği, hizmet almadan önce tüketicilerin hizmetle ilgili beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilmemeleri açısından yetersiz kalması sonucu söz konusu ölçek oluşturulmuştur (İştin, 2018, s.25). Daha açık bir ifade ile Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modelindeki beklenti ölçeğini gereksiz görmeleri ve asıl sağlıklı olanın müşteri algılarına göre değerlendirilmesi gerektiği düşüncesiyle SERVPERF modelini geliştirmişlerdir (Songur vd., 2017, s. 810).

SERVQUAL modeli beklenti/algılama arasındaki farkı belirlerken; SERVPERF modeli hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçmektedir (Çatı ve Baydaş,2008, s.270).

Cronin ve Taylor (1992) tarafından performans temelli olarak geliştirilen SERVPERF ölçeğini son zamanlarda destekleyen birçok çalışma yapılmıştır. Cronin ve Taylor (1992)' ın yaptıkları çalışmalar sonucu SERVPERF ölçeği ile ilgili aşağıdaki ifadelerde bulunulabilir (Aydın ve Yıldırım, 2012, s.40-41):

- Cronin ve Taylor (1992), yaptıkları çalışmalarda ölçeğin, SERVQUAL ölçeğini esas alarak hizmet kalitesini bilimsel olarak açıklayan güncel değişikliklerden biri olduğunu belirtmişlerdir
- Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini değerlendirmede her iki ölçek de likert yöntemini kullandığından dolayı regresyon analizi yönteminin en geçerli yöntem olduğunu ileri sürmüşlerdir.
- Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF ölçeğinin, hizmet kalitesini geçerli ve güvenilir olarak ölçebildiğini ifade etmişlerdir.

1.3.5.3. DİNESERV Ölçeği

Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri önemli bir konu haline gelmiştir. DİNESERV hızlı yemek üreten fabrika ve lokanta gibi yiyecek içecek üreten işletmelerin hizmet kalitesini ölçmede kullanılmaktadır. DİNESERV yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden türetilen bir hizmet kalitesi ölçme modelidir (Kurnaz, 2011, s.41-42).

Stevens, Knutson ve Patton (1996), yiyecek içecek alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik herhangi bir ölüm aracının olmadığını ileri sürerek DİNESERV modelini ortaya çıkarmışlardır (Giritlioğlu, 2012, s.145). Stevens ve diğerleri (1996) tarafından hazırlanmış bir ölüm modeli olan DİNESERV, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilere sunulan hizmetin kalitesinin ölümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde geliştirilmiştir. DİNESERV, müşteri açısından yiyecek içecek işletmelerinin kalitesini belirlemek amacıyla kullanımı kolay ve güvenilir bir lektir.

Kullanılan araştırma anketi, 29 önerme ve SERVQUAL' e ait beş boyutu kapsamaktadır. Burada kullanılan anket hizmet kalitesi ölümüyle beraber, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesinden ne beklediklerini de işletmeler açısından ortaya çıkarmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009, s.103).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

Maslow' un belirlediği ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırada fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Yeme içme ihtiyacının insan yaşamındaki yeri en önemli fizyolojik ihtiyaçlardandır. Yeme içme ihtiyacının karşılanması için girişimciler tarafından yiyecek içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir (Bucak, 2012, s.4).

Yiyecek içecek işletmeleri, işletmeye çeşitli amaçlarla gelen müşterilerin isteklerini, işini kendisine meslek edinmiş personeli, uygun nitel ve nicel donanımı ile karşılamayı amaç edinmiş ticari işletmelerdir (Kılıç ve Babat, 2011, s.97).

Yiyecek-içecek işletmeleri, farklı sebeplerle evleri dışında bulunan insanlara yeme içme hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlardır. Çünkü bu işletmeler müşterilerini memnun edecek şekilde yiyecek içeceklerin satın alma, hazırlama ve bunları sunma gibi ortak problemleri vardır. Yiyecek içecek işletmeleri en çok müşteriler için önem arz etmektedir. Çünkü günümüzde insanların hayat standartları, görgüleri ve bilgileri arttıkça her ne şekilde olursa olsun yiyecek-içecek işletmelerinden aldıkları hizmetlerin kaliteli olmasını istemektedirler (Aktaş, 2011, s.2).

Günümüzde ev haricinde yenilen yemeklerin sayısındaki artışla beraber yiyecek-içecek işletmelerinin de arttığı görülmektedir. Yiyecek-içecek sektörünün 20. yüzyılın yarısından itibaren hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektörde çalışan işletmelerin zaman içinde farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir (Koçak, 2006, s.2).

Yiyecek içecek endüstrisi, insanların buldukları yer dışında farklı sebeplerle yaptıkları seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması nedeniyle mal ve hizmet üreten kurumsal ve ticari işletmelerden meydana gelmektedir (Sökmen,2011, s.1-2). Yiyecek içecek işletmeleri ev dışında ki bir

yemekhane düzeninde kişilerin yemek yemesini sağlayacak fiziksel niteliklere sahip birimler olarak tanımlanabilir (Özata, 2010, s.5).

Yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca yemek üreten işletmeler olarak görülmemelidir. Müşterilerin zevk ve tercihlerinin ön planda tutulduğu işletmeler olmalıdırlar (Kurnaz, 2011, s.5). Söz konusu işletmeler, sadece müşterilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamayıp sosyalleşme gibi misyonları da üstlenmek zorunda kalmıştır. Çünkü günümüz şartlarında rekabet artışıyla beraber müşterilerin beklenti düzeyleri de artmıştır (Tuncer, 2017, s.322). Yiyecek-içecek işletmelerinin başlıca faydaları; ürün ve hizmetin hazırlanması müşteriye sunulması ile ürün temelini oluşturan yiyeceğin müşteri memnuniyetini oluşturarak söz konusu yiyeceğin tekrar tatmak amacıyla müşteriye yeniden getirmeye yarayan yaşamsal bir öneme sahiptir (Bucak, 2012, s.4). Yani müşteriler açısından yiyecek içecek, kendilerinin fizyolojik, ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama aracıdır. Bu nedenle de işletme tarafından müşterilere sunulan yiyecek içeceklerin müşteri tarafından talebi ve beğenisi oldukça önemlidir (Tandoğan ve Şahin, 2014, s.245).

Ayrıca dışarıdaki yiyecek-içecek işletmelerinden faydalanan bir kişinin bu seçimini etkileyen aşağıdaki belli başlı temel faktörlerden bir ya da birkaçının kendisine sağladığı tatmin esasına dayanmaktadır (Sökmen, 2011, s.3):

- Kolaylık: Ev dışında çalışırken ya da dinlenirken eve yemek için gelmek zor gelebilir.
- Farklı lezzetler: Her gün aynı yemekleri yemektense dışarıda farklı lezzetleri tatmak insanlara farklı tatminler sağlamaktadır.
- İşçilik: Yemek hazırlamak, pişirmek, hizmet etmek gibi işleri başkalarının yapacağı için dışarıda yemek daha cazip hale gelmektedir.
- Statü: Bazı nedenlerle insanlar, misafirlerini lüks ve pahalı yerlerde ağırlayarak onları etkilemek isterler.
- Kültür/ Gelenek: Bazı özel günlerde geleneksel olarak dışarıda topluca yemek yeme isteği oluşmaktadır.
- Rastgele: Herhangi bir neden olmaksızın sadece orada bulunulduğu için yemek yenilir.

2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

İnsanlar çok eski zamanlardan beri seyahat olayını gerçekleştirerek evlerinden uzakta buldukları süreçte konaklama ve yeme-ieme olan temel ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. 13. yy.’ da batıda Hanların, doğuda ise Kervansarayların ortaya çıkmasıyla oteller olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri de oluşmuştur (Koçak, 2006, s.1). Konaklama işletmelerinin en önemli gelir kaynaklarını yiyecek içecek satışlarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır (Erđin, 2019, s.313).

Hızlı nüfus artışı ve insanların yemek yeme ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamasıyla kişilerin yiyecek ieeğe olan ilgilerinin artması ve böylece yiyecek içecek sektörüne harcanan para oranının artmasına neden olmuştur. Bu ilgi dışarıda yemek yeme kültürünü oluşturmuş ve böylece yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesine ve önem kazanmasına sebep olmuştur (Gündoğan, 2018, s.6).

Bununla birlikte günümüz sosyo-ekonomik koşulları, hijyen ve sağlık kuralları yiyecek-içecek ihtiyaçlarını bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak gerçekleştirmekte olup gelişen teknoloji ile de daha iyi, ucuz ve kaliteli biçimde hizmetin sunulmasını gerektirmektedir (Kobek, 2005, s.6).Günümüzde değişimin hızlı yaşanması sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatmini sağlamaları oldukça önemlidir. Değişime uyum sağlamak, müşteri tatmini gerçekleştirerek müşteri değeri oluşturmak, var olan sorunlara çözüm getirmek, yapılması gereken değişiklikleri zamanında yaşama geçirmek söz konusu işletmeler için oldukça önemlidir (Bucak, 2011, s.3).

Aktaş, yiyecek-içecek işletmelerinin önemini üç noktada belirtmiştir (Aktaş, 2011, s.2-3);

- Yiyecek-içecek hizmeti, hizmet sunulan müşteriler yönünden oldukça önemlidir. Çünkü insanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsunlar, faydalandıkları yiyecek-içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını isterler.
- Günümüzde iş ve sosyal hayatta birçok konu yemek masalarında konuşulduğundan işletmelerde sunulan hizmet kalitesi verilen kararları etkilemektedir. Yiyecek ieeğin kaliteli olmasının yanında sunulan

servisinde iyi olması gerekir. Böylece sunulan hizmet müşteriye memnun etmekle beraber onların sosyal ilişkileri ve aile ilişkilerini de olumlu yönde etkilemektedir.

- Yiyecek-içecek hizmeti işletme ve kurum açısından da önemlidir. İşletme, hizmetinden memnun ayrılan müşterileri kendilerine bağlar ve satışların artması konusunda yardımcı olarak iyi bir gelir elde eder. Bu sebeple, yiyecek içecek bölümü iyi bir organizasyon ve alanında eğitim alan yöneticilerle amaçlarına ulaşabilirler.

2.3. Yiyecek-içecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri günümüzde farklı isim ve şekillerde karşımıza çıkmaktadır. En sık duyduğumuz, restoran, kafeterya, fastfood, otellerin yiyecek içecek bölümleridir. Aynı zamanda, büyük işletmelerde, hastane, okul, huzurevi, ceza evleri ile askeri birliklerde yiyecek-içecek hizmeti veren birimler bulunmaktadır (Bucak, 2012, s.5).

Yiyecek içecek işletmelerinin temel özelliği, üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesidir. Yani tüketicinin anlık isteklerine uygun üretim ve hizmetin sunulması gerekmektedir. Diğer sektörlerden başlıca farkı ise, tüketicinin üretim ve hizmet üzerindeki etkisinin oldukça yoğun olmasıdır (MEB, 2011, s.4).

Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikleri vardır. Bunlar (Aykol, 2014, s.9-10; Özata, 2010, s.7-8):

- Yiyecek-içecek işletmeleri günlük hayatımızın yaşamsal bölümünü oluşturur,
- Yiyecek-içecek işletmeleri çeşitlilik arz eder, birçok ürün müşteriye sunulmaktadır,
- Malzeme ve emek yoğun işletmelerdir,
- Ülke ekonomisine oldukça önemli bir kaynak oluşturur,
- Girişimciliğe teşvik eder,
- Müşteri odaklıdır,
- Müşteri tipleri farklıdır, birçok farklı müşteriye hizmet sunarlar.
- Menü planlaması önemlidir,

- Yüksek rekabet ortamı vardır,
- Temel ihtiyaçlara yöneliktir,
- İstihdam yaratır.

2.4. Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bilginin ve teknolojinin sürekli gelişmesiyle orantılı olarak yiyecek içecek sektörü de gelişmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesine bağlı olarak artan taleple ilgili yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırma gereksinimi oluşmuştur (Kurnaz, 2011, s.10). Yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırırken değişik ölçütler kullanılır. Bu ölçütler (Koçak, 2006, s.2-3):

A. Büyüklüklerine göre yiyecek-içecek işletmeleri

- a) Büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri
- b) Orta ve küçük ölçekli işletmeler

B. Mülkiyete göre yiyecek - içecek işletmeleri

- a) Özel İşletmeler (Sermayenin tamamı veya büyük çoğunluğu özel kişilere ait işletmelerdir)
- b) Kamu İşletmeleri (Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu kamuya ait olan işletmelerdir)
- c) Karma İşletmeler (Sermayesinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı devlete ait olan işletmelerdir)

C. Hukuki yapılarına göre yiyecek - içecek işletmeleri

- a) Turistik işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri (Turizm Bakanlığından işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan işletmelerdir.)
 1. Lokantalar
 - Lüks lokantalar
 - Birinci sınıf lokantalar
 - İkinci sınıf lokantalar
 - Üçüncü sınıf lokantalar
 2. Kafeteryalar
 3. Barlar

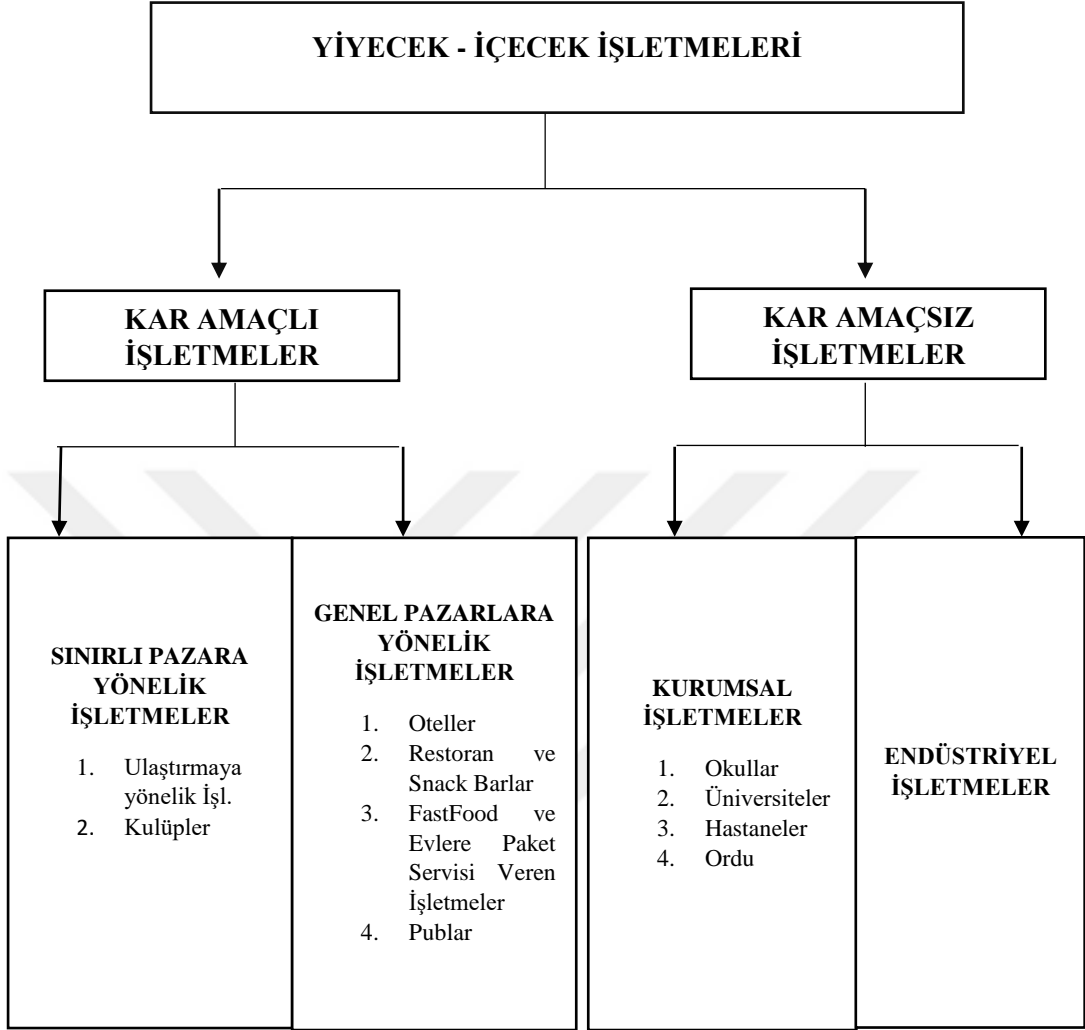
b) Belediye belgeli yiyecek-içecek işletmeleri (Kuruluşu sırasında gerekli izinlerin bağlı oldukları belediyeden alındığı ve denetimlerinin belediyeler tarafından yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmelerin sınıflandırılması da belediyeler tarafından yapılmaktadır)

D. Amaçlarına göre yiyecek- içecek işletmeleri

- a) İşletmenin kar amaçlı olup olmamasıdır
- Kar amaçlı ticari temelle çalışan işletmeler
 - Kar amacı gütmeyen işletmeler
- b) Hizmet verilen pazara göre işletmeler
- Belirli gruplarla sınırlı pazarlara yönelik işletmeler (hastane, okul vb.)
 - Genel pazara yönelik işletmeler (oteller, restoranlar, fast food' lar gibi)
- c) Yiyecek- içecek faaliyetinin birincil veya ikincil faaliyet alanı olmasına göre işletmeler
- Kar amaçlı restoranlar, kafeteryalar
 - Ulaşım esnasında yiyecek-içecek hizmetleri veya okul yemekleri gibi.

Bu ölçütlerden biri kapsamına giren bir işletme diğer ölçütlere göre de sınıflandırılabilir. Mesela, kar amacı gütmeyen işletmeler daha çok sınırlı pazarlara hizmet verirler ve Kamu mülkiyetindedirler. Ya da kar amaçlı işletmeler daha çok özel sektör kapsamındadırlar ve geniş bir pazara hizmet verirler (Koçak, 2006, s.3).

Kar amaçlı işletmelerden ve kar amacı gütmeyen işletmelerden hizmet alan müşterilerin ortak beklentileri, kendilerine sunulan hizmetlerin sağlıklı şartlarda gerçekleşip, özenli bir şekilde sunulması ve ödenen ücrete değecek bir yapıda olmasıdır (Unur ve Kanca, s.2).Literatür incelendiğinde yiyecek içecek işletmeleri genelde iki temel bölümde incelendiği görülmüştür. Bunlar, kar amaçlı işletmeler ve kar amaçsız işletmelerdir (Sökmen, 2011, s.3). Amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri Şekil 9' da gösterilmiştir.



Şekil 9: Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: KOÇAK, Nilüfer, "Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi", Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.5.

2.4.1. Kâr Amaçlı (Ticari Amaçlı) İşletmeler

Kâr amaçlı işletmeler, müşterilerin yeme içme ihtiyaçlarını kar amacıyla karşılayan bağımsız olarak konaklama işletmeleri bünyesinde ki ticari işletmelerdir. Restoranlar, kafeteryalar, snack barlar, hamburger, pizza salonları, et lokantaları, fast food gibi isimler altında faaliyetlerini sürdüren işletmeler sundukları yiyecek içeceklerin türleri, özellikleri, örgütsel yapıları ve hizmet biçimi bakımından birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler (Aktaş, 2011, s.3-4).

Kâr amaçlı yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri şu şekildedir (Aykol, 2014, s.12):

- Sabit giderler yüksektir (Kira, yönetim giderleri, yıpranma payı giderleri ve araç-gereçler).
- Kârlılık, maliyet azaltmakla değil satışlardaki artışla sağlanır.
- Ürünlere olan arzın değişkenlik gösterdiği bir pazara sahiptir.
- Esnek fiyatlama politikaları uygulanmaktadır.

Yiyecek-içecek hizmeti veren ticari işletmelerin temel amaçları müşteri tatminini sağlayarak hedeflenen kar payına ulaşmaktır (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010, s.242). Hedeflenen kar payına ulaşmakla beraber görünüm ve lezzet de bu işletmeler için önceliklidir (Sökmen, 2011, s.6). Bu türdeki işletmeler sadece özel mülkiyet kapsamında değil, kamu mülkiyeti kapsamında da görülebilir. Bu işletmelerin öncelikli faaliyeti yiyecek- içecek hizmeti olabilir, ikincil faaliyeti olarak müşterilere verilen ek bir hizmet olabilmektedir (Örneğin, Migros, Kipa gibi büyük mağazalarda ya da tiyatrolardaki gibi). Kâr amaçlı işletmeler sınırlı pazara yönelik işletmeler ve genel pazarlara yönelik işletmeler olarak sınıflandırılabilir. Ancak bu durum bazen birbiri yerine geçebilmektedir. Mesela, şehirlerarası otobüs terminalindeki yiyecek içecek işletmesi sadece yolcular için değil aynı zamanda halka açık olarak da kullanılabilen işletmelerdir (Koçak, 2006, s.4).

2.4.1.1. Sınırlı Pazarlara Yönelik Kâr Amaçlı Yiyecek - İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek sektöründe faaliyet sürdüren işletmelerin, pazarın bütününe hitap etmemesinin nedeni buldukları konum ya da hitap ettikleri müşteri sınıfı olabilmektedir (Bucak, 2012, s.14). Sınırlı pazarlara yönelik kâr amaçlı yiyecek-içecek işletmelerini ulaşım sektöründe yiyecek içecek işletmeleri, kulüpler ve kurumsal endüstriyel işletmeler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Ulaşım sektöründe yiyecek içecek işletmeleri kendi içinde karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu olmak üzere dört çeşit hizmete ayrılmaktadır.

Karayollarındaki yeme içme hizmetleri 24 saat açıktırlar ancak personel sıkıntıları vardır. Çünkü bu kapsamdaki işletmeler uzak olduğundan çalışanların belli bir mesafeden getirilmesi gerekmektedir. Şehirlerarası seyahat eden müşterilere hizmet sağlarlar. Self servis ve garson servisli restoranları, satış makinelerini ve paket yiyecek-içecekleri kapsar.

Demiryollarındaki yiyecek-içecek işletmeleri, istasyonlarda verilen yeme içme hizmeti ve trenlerde verilen yeme-içme hizmeti olarak ikiye ayrılır. İstasyonlardaki işletmeler genelde lisanslı barlar, self servis ve garson servisli restoranlar, fast food ve paket servis birimlerinden oluşmaktadır (Koçak, 2006, s.6-7). Trenlerde verilen yeme-içme servisinde ise mutfakları özel olarak dizayn edilerek yemekli vagonlarda müşterilere yemeklerle beraber sıcak veya soğuk içecek servisi yapılmaktadır. Özel ticari amaçlı ikram hizmetleri pazarlaması yapan şirketlerle anlaşarak bu hizmetler verilmektedir (Aktaş, 2011, s.11).

Havayollarındaki yiyecek-içecek işletmeleri, uzak mesafeli yolculuklarda havayolu şirketlerinin müşterilerin yeme içme gereksinimlerini karşılamak zorunda kalmasıyla ortaya çıkan işletmelerdir (Gündoğan, 2018, s.17). Bu kapsamdaki ikram hizmeti seyahat edilen sınıfa, gerçekleşen uçuşun tipine ve süresine göre değişiklik göstermektedir. Mesela kısa mesafeli uçuşlarda, hızlı ve pratik olması amacıyla porsiyonlar standartlaşmış ve atılabilir çatal bıçak, kâğıt peçete kullanılmaktadır. Uzun mesafeli uçuşlarda ise yiyecek içecek servisi arabadan yapılmakla beraber yolcunun önüne porselen tabak ve zarif bardaklarla konularak kaliteli bir yemek ortamı oluşturulmaktadır. Havayolu ikram hizmetlerinde servis genellikle uzman olan yiyecek-içecek işletmesine ihale edilir. Bu işletme de genellikle birçok havayoluna benzer servis sağlar.

Denizyolu yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet ise mesafenin uzunluğuna göre değişim göstermektedir. Kısa mesafeli hatlarda, yiyecek içecek hizmeti çok öne çıkan bir özellik değildir (Koçak, 2006, s.7-9). Ancak uzun mesafeli mesela okyanus aşırı tur düzenleyen yolcu gemileri beş yıldızlı yüzen bir otel olarak her türlü konfora sahip olmakla beraber yolcularına en lüks hizmeti verebilmektedir. Gemilerdeki

ikram hizmetleri müşteri tipine (birinci sınıf veya turist) maliyete ve mevcut imkânlarla göre çeşitlilik göstermektedir (Aktaş, 2011, s.11).

Sınırlı pazar kapsamındaki ikinci başlık olan kulüpler, kişilerin sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarını gideren profesyonel anlayışa sahip yönetim ekibi tarafından sağlanan, belirli bir grubun bir araya geldiği mekânlar olarak adlandırılmaktadır. Kulüplerin en önemli özelliği üyelik şartı aranmasıdır. Bu şartın gerçekleşmesi için kulüp üyeleri tarafından kabul edilmesi ve belli miktarda aidat ödenmesi gerekmektedir. Bu işletmeler halka açık hizmet vermek yerine sadece kendi üyelerine hizmet vermektedirler. Kulüpler seçkin müşterilere hizmet verilen mekânlar olduğu için lüks ve zincir restoranlarla rekabet halindedir.

Sınırlı pazarlar kapsamındaki üçüncü başlık olan endüstriyel işletmeler, fabrika ve atölyelerin açmış olduğu ihaleye katılarak o işletmelere hitap eden yiyecek içecek hizmeti sunmaktadır. Pek çok işletme maliyet ve kalite gerekçelerinden dolayı yiyecek-içecek hizmetlerini bu konularda uzmanlaşmış endüstriyel şirketlere vermektedir. Çünkü bu tür işletmeler, hizmeti alan işletmelere pek çok kolaylık sağlamaktadır.

2.4.1.2. Tüm Pazara Yönelik Kâr Amaçlı Yiyecek- İçecek İşletmeleri

Tüm pazara yönelik kâr amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri, ortak misyona sahip olduğu pazarı sınırlandırmak yerine satın alma gücüne sahip olan herkesin hedef kitle olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Tüm pazara yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin ilk grubunu oteller oluşturmaktadır (Gündoğan, 2018, s.18).

Otel, sahibi tarafından yapılan bir sözleşmeye gerek duyulmadan, kendisine yapılacak hizmete, belirlenen bir fiyatı ödemeyi kabul edecek olan insanlara; yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı işletmedir (Yeşilyurt, 2011, s.3).

Otellerdeki yiyecek içecek hizmetleri self servisten açık büfe hizmetlere, lüks otellerin garsonlu özel servislerine kadar çeşitlilik gösterir. Lüks otellerde, konukların sadece konaklamak amaçlı kalmamalarından dolayı yiyecek-içecek olanakları otelin önemli özelliklerinden biri olarak sunulur. Otellerde bulunan yiyecek içecek departmanı gümüş takımlı restoranları, barları, kafeleri ve snack

barları, pastaneleri, oda servisini ve ziyafet salonlarını kapsar. Bunlardan bazıları (oda servisi) sadece otel müşterilerine hizmet verirken bazıları için de otel dışında reklam yapılarak müşteri çekilmeye çalışılır.

Tüm pazara yönelik yiyecek içecek işletmelerinin ikinci grubunu restoranlar ve snack barlar oluşturmaktadır. Otellerden farklı olarak ticari restoranlarda konaklama olmadığından temel işlevleri sadece yiyecek içecek hizmetlerinin sunulmasıdır. Snack barlar, kafeler, specialite restoranlar ve bunlar gibi çeşitli restoran tipleri vardır (Koçak, 2006, s.4-5).

Yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında en başta gelen kavramlardan birisi olan restoranlarda, önceden belirlenmiş olan menülerin içerisinde yazılı olan yiyecek-içeceklerin servisi yapılmaktadır (Gündoğan, 2018, s.19).

Tüm pazara yönelik yiyecek içecek işletmelerinin üçüncü grubunda fastfood ve paket servis yer almaktadır. Bu işletmelerde self servis uygulaması vardır. Konuk kasada ücretini ödeyerek tezgâhtan istediği mönüyü alır. Bu şekilde servis çok hızlıdır. Görevliler sadece masaların temizliğinden ve boşların toplanmasından sorumludur. Dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türüdür (Sökmen, 2011, s.7). Ancak fastfood işletmeleri, yönetiminde çok dikkatli olmak gerekmektedir. Özellikle ürünün hazırlanması işlemi çok iyi planlamalıdır. Çünkü burada hazırlanan ürünler 10 ya da 20 dakika içinde tüketilmezse tat bozukluğuna uğrayarak ziyan olmaktadır. Bundan dolayı işlemlerin sürelerine göre ayarlanması oldukça önemli bir olgudur (Aktaş, 2011, s.7).

Bu işletmeler, yiyecek içeceklerin hemen müşteriye satılmak üzere hızlı bir şekilde hazırlanması ve servisiyle ilgilidir. Müşteriler işletme içinde veya dışarıda arzu ettikleri şekilde tüketebilirler.

Bu sektörün belirleyici ortak özellikleri şu şekildedir (Koçak, 2006, s.5-6):

- Tüm pazara yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin konusu genellikle bir ürün (mesela hamburger), bir ürün dizisi (mesela pizza) ya da bir ülkenin ürünleridir (mesela, Çin mutfağı gibi).

- Tüm pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri genellikle büyük bir zincire ait olup imtiyaz sahibidirler.
- Bu işletmelerde “Ürün” çok iyi pazarlanmıştır(örneğin, dekor, ortamın atmosferi, ürünün yüksek ve aynı düzeyde kalitesi, paket servislerde kullanılan özel kutular gibi).
- Bu işletmelerde fiyatlandırma belli bir fiyat aralığındadır.
- Genellikle kullanılması pratik malzemeler kullanılmıştır (Dondurulmuş patates, konsantre şurup gibi).
- Yiyeceğin üretim yönetimi otomatiktir.
- Yiyecek servisi yöntemi sade ve basittir.

Tüm pazara yönelik yiyecek içecek işletmelerinin dördüncü grubunda publar yer almaktadır. Publar, müşteriye, işletme içinde veya dışarıda tüketilmek üzere alkollü veya alkolsüz içecek satışı sunar. Günümüz şartlarında rekabetçi olabilmek ve müşteri taleplerini karşılamak amacıyla genelde publar yiyecek içecek hizmetlerini oldukça geliştirmişler ve sandviçten alakart menüye kadar çok değişik yiyecek içecek imkânı sunmaya başlamışlardır (Koçak, 2006, s.6).

2.4.2. Kâr Amacı Olmayan (Ticari Olmayan) İşletmeler

Kâr amacı olmayan yiyecek-içecek işletmeleri, öncelikli hedefleri kar etmekten ziyade insanların yiyecek içecek ihtiyacını gidermek olan amacı maliyetleri karşılamak veya çok az kar elde etmek olan işletmelerdir (Hançer, 2017, s.5). Kâr amacı olmayan işletmeler genellikle müşteri istek ve beklentilerine göre menülerini kararlaştırırlar (Bucak, 2012, s.20).

Hazırlanan menülerde ise kâr elde etmeden daha çok bütçe ve sunulan hizmetin standarda ulaşması önemlidir. Bu yiyecek-içecek işletmelerinde idarecilerin fazlalığından ve etkin olmayan organizasyon yapısından dolayı bazı zamanlar yönetsel sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Gündoğan, 2018, s.16).

Kâr amacı olmayan yiyecek-içecek işletmeleri; kurumsal yiyecek içecek işletmeleri ve endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere ikiye ayrılır. Kâr amacı olmayan işletmelerin özellikleri şu şekildedir (Aykol, 2014, s.14-15):

- Sabit giderler düşük, değişken giderler yüksektir,
- Satışları arttırmayı hedeflemek yerine maliyeti düşürmek daha önemlidir,
- Ürönlere olan arzın değişkenlik göstermediği bir pazara sahiptir,
- Sabit fiyatlama politikaları uygulanmaktadır.

2.4.2.1. Kurumsal Yiyecek – İçecek İşletmeleri

Bu tür işletmelerde yiyecek içecek faaliyetleri destekleyici hizmet kapsamında düşünölmür. Asıl faaliyet alanı ve amacı farklı olup müşterilere sunulan yiyecek ve içecek hizmeti destekleyici niteliktedir (Sökmen, 2011, s.3). Geçmişte, kurumsal yiyecek içecek işletmeleri beslenme ve ekonomik olmayan faktörler üzerinde odaklaşıyordu. Fakat günümüz şartlarında gelir durumunun azalması, maliyet sınırlaması gibi ekonomik sebeplerden ötürü bu işletmelerin profesyonelce yönetilmelerine gereksinim duyulmaktadır. Bunu bazen kurumlar kendileri yaparken bazen de ticari yiyecek içecek işletmelerinden faydalanırlar (Koçak, 2006, s.9).

Bu tür işletmelerin bazılarında insanlar, günlük gıdalarının tamamını alırlar. Bu nedenle beslenme ve gıda değerleri çok önem taşımaktadır. Kurumsal işletmelerin yiyecek içecek bölümleri, müşterilerin sağlıklı beslenmeleri ve sağlığından sorumludurlar. Bu sebeple yiyeceklerin seçimi, üretimi ve servisi konusunda yeterince hijyen kurallarına uyulması mecburidir. Menüler, tüketicilerin özellikleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak hazırlanmalıdır. Amaçları çoğunlukla kar elde etmek değildir. Hatta bazı kurumlarda sübvansede edilmektedir (Sökmen, 2011, s.3-4).

Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında bulunan işletmeler; okullarda yeme ieme hizmetleri, hastanelerde yeme ieme hizmetleri, üniversitelerde yeme ieme hizmetleri ve askeri birliklerde yeme ieme hizmetleri olarak dört gruba ayrılmaktadır.

Okullarda yeme ieme hizmetleri, okullarda yemek hizmetinden faydalanacak öğrenci sayılarının fazla olması nedeniyle kurumlar merkezi mutfak örgütünü kurmaya ihtiyaç duydukları gibi özel yiyecek hizmetleri sunan başka işletmelerle de sözleşmeler yapılabilir (Aktaş, 2011, s.13). Öğrencilere belirli zaman dilimi olan öğle saatlerinde yiyecek hizmetlerini hızlı bir şekilde götürebilecek şekilde düzenlenmiş mutfak ve yemekhaneler yapılmalıdır. Buralarda kullanılan mobilyalar

kolayca yığılabilen özellikte ve değişik yaş gruplarındaki öğrencilere uygun büyüklükte olmalıdır. Bununla beraber yemek listeleri düzenlenirken öğrenci yaş grupları ve beslenme şekilleri dikkate alınmalıdır (Koçak, 2006, s.9).

Hastanelerde yeme - içme hizmetleri, hastanelerde yeterli ve dengeli beslenmenin hastanın iyileşmesinde ve mutlu olmasında oldukça önemli bir rol oynaması, yemeklerden geçebilecek bazı hastalıkların tedavi sürecini olumsuz etkilemesi, yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanan hasta ve personelin yemeklerden ve sunulan hizmetten hoşnutsuzluklarının yiyecek, enerji ve iş gücü israfına yol açması, yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimine gereken önemin yerine getirilmesi zorunluluğunu doğurmaktadır (Sökmen, 2011, s.5). Hastanelerde yiyeceğin siparişi, satın alınması, depolanması, hazırlanması, üretimi ve servisi gibi pek çok işlemin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi gerekir. Çünkü hastanelerde yiyecek içecek hizmetleri otel işletmelerindeki gibi haftanın 7 günü, günün 24 saati sürekli olmak zorundadır (Aktaş, 2011, s. 14).

Hastanelerde yiyecek içecek hizmet bölümünün başarısı her şeyden önce en az zaman, gayret ve para ile yemek üretimi ve servisi sağlayabilecek fiziksel olanaklara sahip mutfak alanına, yiyecek hazırlamada önemli olan hijyen kurallarına ve personelin kişisel sağlık standartlarının korunmasına bağlı olmaktadır. Hastaneler; hastalara, doktorlara, personele ve refakatçilere yemek hizmeti sunduklarından dolayı her grup için kısmen veya tamamen değişik menü ve servis çeşidi uygulamak zorunda kalırlar (Koçak, 2006, s.10).

Üniversitelerde yeme - içme hizmetleri, öğrenci sayısının fazla olması sebebiyle sunulan hizmetin temel esasları bakımından endüstriyel işletmelerdeki uygulamaya benzer. Ancak menü planlamasında üniversite öğrencisinin yaş, enerji tüketimi ve bunun gibi birçok özelliği değerlendirilmelidir. Ayrıca belirli öğünler dışında öğrencilerin yeme içme gereksinimini karşılayacak ve kolay hazırlanabilecek hafif yiyeceklerin yanında alkolsüz içeceklerin satılabileceği snack bar hizmetlerinin verilmesi gerekmektedir (Aktaş, 2011, s.15).

Askeri birliklerde yeme - içme hizmetleri, iki gruba ayrılmıştır. Birincisi, askeri öğrenciler, ikinci grup ise yetişmiş subay, astsubay, erbaş ve erlerden

oluşmaktadır. Askeri öğrencilerin yaşına, bulunduğu yaşam ve faaliyet koşullarına göre menüler düzenlenmektedir. Çok fazla kişiye yeme içme hizmeti sunan ordunun diğer kurumlardan biraz daha farklı olması değişik yaş ve statüdeki kişilerin varlığından kaynaklanmaktadır. Orduda yeme içme organizasyonunu ordu saymanlıkları yürütmektedir. Askeri birliklerin yeme içme hizmetleri de diğer kurumlarda olduğu gibi, menü planlaması, mutfağın konumu ve fiziksel özellikleri, yiyeceklerin üretimi ve dağıtımını konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir (Koçak, 2006, s.11).

2.4.2.2. Endüstriyel İşletmeler

Endüstriyel işletmelerde işçiler ve yönetim kademesindekilerin büyük çoğunluğu, genellikle öğlen, bazı zamanlar da sabah ve akşam yemeklerini alırlar. Sınırlı zamanda öğle tatili için çalışanlar yemek kuyruğunda fazla zaman harcamaması adına self servis uygulaması yoğunluktadır. Bununla beraber, oldukça özenli ve lüks restoran bulduran işletmeler de bulunmaktadır (Sökmen, 2011, s.4).

Bu işletmelerde çalışanların yeme içme hizmetleri, ticari yiyecek içecek işletmelerine verilir ya da işletme bünyesinde mutfak ve yemekhane oluşturulur. İşletmenin büyüklüğüne, konumuna, çalışan personel sayısına ve işletmenin politikasına göre bu iki yoldan birisi seçilir (Koçak, 2006, s.12).

Kurum ve endüstriyel işletmeler teknolojik gelişmelerle beraber pişir soğut (cook/chill) ve pişir dondur (cook/ freeze) yiyecek hizmet sistemlerine yönelerek merkezi mutfak içinde yiyecek hazırlama ve üretim işlemlerini merkezileştirerek zaman ve iş gücünden tasarruf edilmektedir. Bu işletmelerin yemek servis alanlarının dizaynı sıkıcı olmamalıdır. Örneğin; işçi ve öğrencilerin yemek yedikleri yerler sıkıcı kantin havası şeklinde olmamalıdır (Aktaş, 2011, s.12).

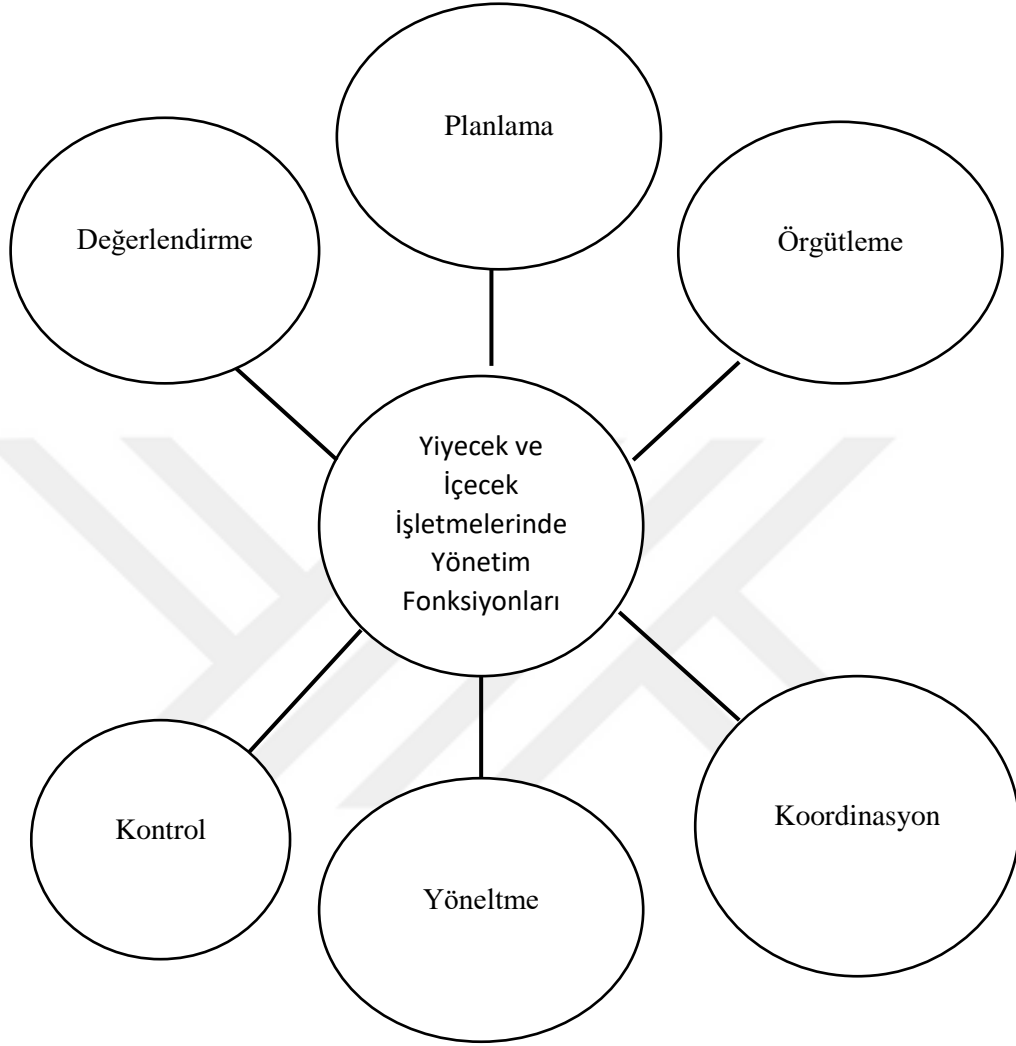
2.5. Yiyecek - İçecek İşletmeleri Yönetimi

Yönetim; *'insanların işbirliğini sağlama ve onları bir amaca doğru yöneltme ve yürütme faaliyetleri ve çabalarının toplamıdır.'* Başka ifadeyle yönetim sürecini, başkalarının aracılığı ile hedeflenen amaçlara ulaşma yani başkalarına iş gördürme

faaliyetlerinin toplamı oluşturmaktadır. Buna göre yönetim, kaynakları kullanarak amaçlara ulaşmakta denebilir (Koçak, 2006, s.17).

İşletme biliminde genel olarak, *'yönetim, üretim kaynaklarının en etkin ve verimli bir şekilde ve oranlarda kullanılarak organizasyon ve koordinasyon yardımıyla işbirliği içinde işletmenin amaçlarına erişmek'* şeklinde tanımlanmıştır (Pınar, 2015, s.10).

Diğer bir tanıma göre yönetim, işletmenin amaçlarına etkili ve verimli bir şekilde ulaşması için planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarının yerine getirilmesidir(Yılmaz, 2012, s.32). Yani etkili, verimli sonuçlara ulaşmak için işletmenin bütün fonksiyonlarının planlanması, örgütlenmesi, yöneltmesi, koordinasyonu ve kontrolü; başka bir ifadeyle yönetimi söz konusudur. Bununla beraber yiyecek içecek işletmeleri özelinde yönetim süreci birbirleriyle ilişkili ve birbirlerini etkileyen altı aşamalı fonksiyonlardan oluşmaktadır (Pınar, 2015, s.10). Yiyecek-içecek işletmelerinde yönetim fonksiyonları Şekil 10' da gösterilmiştir.



Şekil 10: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yönetim Sürecinin Fonksiyonları

Kaynak: PIRNAR, İge, ‘‘Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi’’, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara, 2015, s.10.

2.5.1. Planlama

Planlama fonksiyonu, yöneticinin faaliyet alanını incelemesi, gerçekler ışığında amaçlarını belirlemesiyle uygun alternatif yollardan seçim yapılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, planlama belirlenen sürede nereye ulaşılacak istendiğinin ve ulaşılacak istenen hedefe nasıl ulaşılacağına önceden belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2012, s.35).

Yani planlama yönetimin, amaçlar, hedefler ve bunlara ulaşacak faaliyet programını oluşturma görevidir. Ne yapılmak istendiğini amaçlar ve hedefler belirlerken, eylem planları bunun nasıl yapılacağı hususundaki öneriler hakkında bilgi verir. Planlama diğer fonksiyonlardan önce yapılmalıdır (Koçak, 2006, s.21). Önceden belirlenen amaçlara ulaşabilmek için, birbirinden farklı yolların olduğu ve bu yollardan hangisinin en iyi olduğu tespit edilir. İşlerin gerçekleşme sırası, hangi işten kimin sorumlu olacağı, hangi işin ne kadar sürede bitirileceği ve hangi politikaların uygulanacağı bu süreçte belirlenmektedir (Hançer, 2017, s.11). İlerisi için alınan kararlara ilişkin planlama yaparken; yiyecek ve içecek sektöründeki işletme sayısı, rekabet durumu, üretim ve satış hacmi, kullanılan ve geliştirilen teknoloji, sektör dâhilindeki eğilimler, tüketim özellikleri, küreselleşme eğilimleri ve işletmenin bulunduğu pazarın yapısı gibi kriterlerde göz önünde bulundurulmalıdır (Pınar, 2015, s.11).

İyi ve etkili bir planlama aşağıdaki gibi birbirini izleyen aşamalardan oluşan süreçler çerçevesinde gerçekleştirilmelidir (Yılmaz, 2012, s.37):

- Amaçların belirlenmesi,
- Temel varsayımların belirlenmesi,
- Alternatifler belirlenerek bunların karşılaştırılması,
- En uygun seçeneğe karar verilmesi,

Her yönetici için plan yapmak mecburidir. En üst düzey yöneticiler, uzun dönemli hedeflere ulaşmak için gerekli stratejiler geliştirerek uzun vadeli planlama yaparken; orta yönetim düzeylerinde, kısa dönemli hedeflere yönelik eylem planları geliştirilir. Alt yönetim düzeylerinde ise planlama, günlük işler ile ilgilidir. Etkili bir

planlamayı etkileyen faktörleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Sökmen, 2011, s.15):

- **Bilgi:** Etkin bir planlama yaparken bilgilere çeşitli kaynaklardan eksiksiz şekilde ulaşmak gerekir.
- **İletişim:** Planlama aşamasında her düzeydeki yöneticinin katılımının gerçekleşmesi için iletişim ağının oluşturulması mecburiyeti vardır.
- **Esneklik:** Planlar değişen koşullara uygun olacak şekilde amaçlanan planlamadan uzaklaşmayacak düzeyde esnek olmalıdır.
- **Uygulama:** Belirlenen sınırlarda sapma olmadan belirli prosedürlerde yürütülmesi ve uygulanması planların etkin olmasında oldukça önemlidir. Bu şekilde kimi planlar kısmen uygulandığı gibi hiç uygulanmaz. İşletme açısından bu durum kaynak israfına neden olur.

İyi bir planda olması gereken özellikler de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koçak, 2006, s.22):

- Plan anlaşılır ve geçerli bir amaca yönelik olmalıdır,
- İşletmenin iç ve dış koşullarında sürekli olarak uyum sağlayacak esneklikte olmalıdır,
- Planın minimum giderle yapılması ve uygulanması gereklidir,
- İdeal süre kapsamında olmalıdır,
- İşletmenin önceden belirlediği standartlara uygun olmalıdır,
- Karşılaşılabilecek sorunları minimum kayıpla giderme konusundaki tedbirleri de beraberinde getirmelidir,
- Plan, kendi kapsamındaki elemanlar arasında bir denge sağlayabilmelidir,
- Yeni yetki, mevki ve araçlara başvurmadan, işletmenin sahip olduğu olanaklarından gerekli ölçülerde yararlanmalıdır.

2.5.2.Örgütlenme (Organizasyon)

Yönetim fonksiyonunun ikincisi belirlenen planların gerçekleştirilmesi için organizasyonu gerçekleştirmektir. İşletmelerin büyüklüğüne göre yapılacak işlerin ve bu işleri görececek kişilerin seçimi; bu kişilere gerekli yetki ve sorumlulukların

verilmesi; iş görenler arasında ki ilişkilerin düzenlenmesi; maddi varlıkların sağlanması ve bu varlıkların işletmenin amacına uygun olarak yönlendirilmesi bir organizasyon sorunudur. Yönetim organizasyon fonksiyonu da 'işletme amaçlarına ulaşmak için sınırlı insan kaynaklarımızı en iyi nasıl kullanabiliriz?' sorusuna vermektedir (Koçak, 2006, s.23).

Örgüt, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için birden fazla kişinin bir araya gelerek çalıştığı yapı olarak tanımlanır. Örgütlerin etkin olması için ellerinde bulunan insan kaynakları, fiziksel etmenler ve işlevlerini eşgüdümsel olarak bir araya getirme sürecine de örgütlenme adı verilir. Örgütlenme süreci şunları kapsar (Sökmen, 2011, s.17):

- Başarılabacak amaçların yani hedeflerin ortaya konması,
- Bu amaçlar çerçevesinde başarılabılması gerekli işlerin belirlenmesi (işlevler),
- İnsan kaynakları ve fiziksel olanakların değerlendirilmesi,
- İşlevlerin, fiziksel olanakların ve insan kaynaklarının örgütsel bir yapı içinde gruplandırılması (işlevlendirme ve bölümlere ayırma),
- Belirli bir işi yapma yükümlülüğünün belirlenmesi ve bu işi yapmak için gerekli kararları verme ve harekete geçme hakkının devredilmesi,
- İşte başarılı olunup olunmadığının belirlenmesi (hesap verme).

Örgütlenme veya organize etme, işletmede kişiler ile işler arasında işlerin uygun dağılımını yaparak, işler ve kişiler arasındaki ve kişilerin kendi arasındaki ilişkilerini düzene sokmak için sürekli devam eden bir çalışmadır. Bu çalışma hangi düzeyde olursa olsun yöneticinin sorumluluğu kapsamındadır (Yılmaz, 2012, s.38).

Yiyecek içecek işletmelerinde belirlenen amaçlara ulaşmak yönünde çalışanların emeklerini birleştirdikleri yapılandırılmış çağdaş bir süreçtir. Yani, iş ve görevleri geliştirme ve gruplama işlemidir. Bununla beraber, hazırlanan yiyecek içecek işletme planlarının etkin olarak uygulanabilmesi için gereken yapının yönetim tarafından saptanmasını da içermektedir (Pırnar, 2015, s.11).

İyi bir organizasyon, planların başarılı bir şekilde uygulanabilmesini sağlar. İyi bir plan, bu planı gerçekleştirebilme becerisine sahip olmayan çalışanlar ve uygun

olmayan bir organizasyon yapısı ile başarılı olamaz ve bunun sonucunda işletme istenen amaçlara ulaşamaz. Örneğin; bir yiyecek içecek işletmesinde lüks kategorisinde hizmet verilmesine karar verilmişse, lüks ve nezih bir ortam sağlanması, gastronomide iddialı çalışan ekibi, kusur bulunamayan bir servis ve yüksek kaliteli üretim hedeflenmelidir. Bununla beraber, organizasyon sürecinde; uygun bir ortam, uygun ekipman kullanımı, uygun ürünler, uygun araç gereçler, uygun malzeme ile yüksek standartta kalifiye elemanların servis yapılacağı ortamın oluşturulmuş olması ve iş akışının belirlenmesi gerekmektedir (Pınar, 2015, s.20).

2.5.3. Yönelme– Yürütme

Planlama ve örgütleme fonksiyonlarından sonra kurulan organizasyonun harekete geçirilmesini sağlayacak yönetim fonksiyonu yönelme veya yürütmedir (Koçak, 2006, s.24). Yönetim fonksiyonunun üçüncü aşamasını oluşturan yönelme veya yürütme, planlar yapıp organizasyon yapısı oluşturularak, işlerin olması gerektiği gibi kişilere görev verildikten sonra, oluşturulan bu organizasyonun ortak amaçlar doğrultusunda harekete geçirilmesi olarak tanımlanır. Bu aşamada örgüt belirlenen amaçlar doğrultusunda yöneltilmeli ve işletme iş görenleri bu amacı gerçekleştirecek şekilde motive edilmelidir. Yönetim, iş görenle yakın temasa geçeceği için planlama ve örgütleme fonksiyonlarına göre yönelme veya yürütme fonksiyonu daha dinamik bir yapıya sahiptir (Yılmaz, 2012, s.41).

Disiplin, denetim ve programlamayı içeren yönelme veya yürütme, çalışanları işbirliğiyle çalıştırmayı, denetlerken onları motive etmeyi ve iyinin ortaya nasıl çıkartılmasının bilinmesini gerektirmektedir. Çalışanların ne kadar önemsendiği ve ne derece motive edilebildiği belirlenen amaçlara ne kadar kısa sürede ulaşılacağını belirlemektedir (Hançer, 2017, s.14). Yönelme fonksiyonu, özellikle emek yoğun bir sektörde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çalışan personelin ihtiyaç, istek ve beklentilerini anlamak gereklidir (Sökmen, 2011, s.19-20).

Yönelme fonksiyonun kapsamına giren konular aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yılmaz, 2012, s.41):

- a. İş görenlerin kendilerine verilen görevleri yerine getirmelerinde ve kendilerini geliştirmelerinde yol gösteren sürekli bir eğitim faaliyetini ifade eder. İhtiyaç duruma göre eğitim faaliyeti işletme içinde ve işletme dışında yapılabilir.
- b. Yönetim faaliyeti özünde başkalarına iş gördürme eylemi olduğuna göre, iş görenlerin ne yapmaları gerektiğini belirten emir ve talimat vermeyi kapsar,
- c. İyi bir yönelme düzenin gerçekleştirilebilmesi etkin bir haberleşme sisteminin kurulması ile mümkündür.
- d. İş görenlerin istenen düzeyde verimli olmaları, sadece emir ve talimatlarla değil iş görme isteğini artırıcı, onları işe bağlayıcı yöntemlerin bulunarak motive edilmesi gerekmektedir.
- e. Yönelme veya yürütme fonksiyonu çalışmaların disiplin içerisinde yürütülmesi ve çalışmalarını örnek olacak iş görenlerin ödüllendirilmesini de içerir.
- f. Yönelme fonksiyonun başarıya ulaşabilmesi için liderlik de önemli bir husustur.

Örgütlerin yönetiminde etkili ve sonuç alıcı yönelme veya yürütme sisteminin kurulup devam ettirilebilmesi için aşağıdaki koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir (Koçak, 2006, s.25):

- Örgütte takım ruhunun olması,
- İş görenin iyi tanınması,
- Görev ve sorumluluk altına giremeyenlerin işletmeden uzaklaştırılması,
- İş gören ve işletme arasındaki ilişkilerin yakından tanınması,
- Yöneticinin, her yönüyle iyi bir örnek konumunda olması,
- İş görenin sürekli olarak denetim ve kontrol altında bulundurulması,
- Yöneticilerin, yardımcılarıyla sık bir şekilde toplantılar yaparak onlardan yazılı veya sözlü raporlar alması,
- Yöneticinin ayrıntılar içinde boğulmaması,

- Yöneticinin, iş görende birlik, özveri ve çalışma ruhunu canlı tutması,
- Astlara, yeteneklerine göre uygun mevkiler verilmesi,
- Etkili bir cezalandırma ve ödüllendirme sisteminin oluşturulması,
- Astların bazı hatalarının hoşgörüsüyle karşılanarak kendilerine yol gösterilmesi.

2.5.4. Koordinasyon – Eşgüdümleme

Yönetimde koordinasyon, insanların güçlerini birleştirmeyi, zaman bakımından ayarlamayı, ortak bir amaca varmak için çalışmalar yapılmasını, güçlü bir bağ kurarak birbirlerini bütünlemelerini sağlamaktır. Koordinasyon, örgütün büyüklüğü ve karmaşıklığıyla orantılı olarak karmaşıklaşan oluşum gösterir. Mesela, büyük ve karışık örgütlerde iletişim düzeni ile eşgüdümleme arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Koordinasyon aslında iletişime bağlıdır. Örgütsel yapı içerisinde mesajları aşağı ve yukarı iletecek etkili bir iletişim kanalları olmalıdır (Koçak, 2006, s.25-26). Her şeyden önce, koordinasyon sağlamak için etkin bir iletişime ihtiyaç vardır (Sökmen, 2011, s.18).

Etkili bir koordinasyon için göz önünde bulundurulması gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Yılmaz, 2012, s.43):

- Planlamayı da içine alan amaçlarını kesin olarak belirlemelidir.
- Güdülen işletme politikalarını açıkça tanımlamalıdır.
- Tatmin edici bir iş analizi olmalıdır.
- Örgüt şemasının ana hatlarının çizilmesi gereklidir.
- Yetki devri açıkça tanımlanmalıdır.
- Alt, orta ve üst düzeyde izlenecek politikalar uyumlaştırılmalıdır.
- Gerekli hallerde katılımcı toplantılar yapılmalıdır.

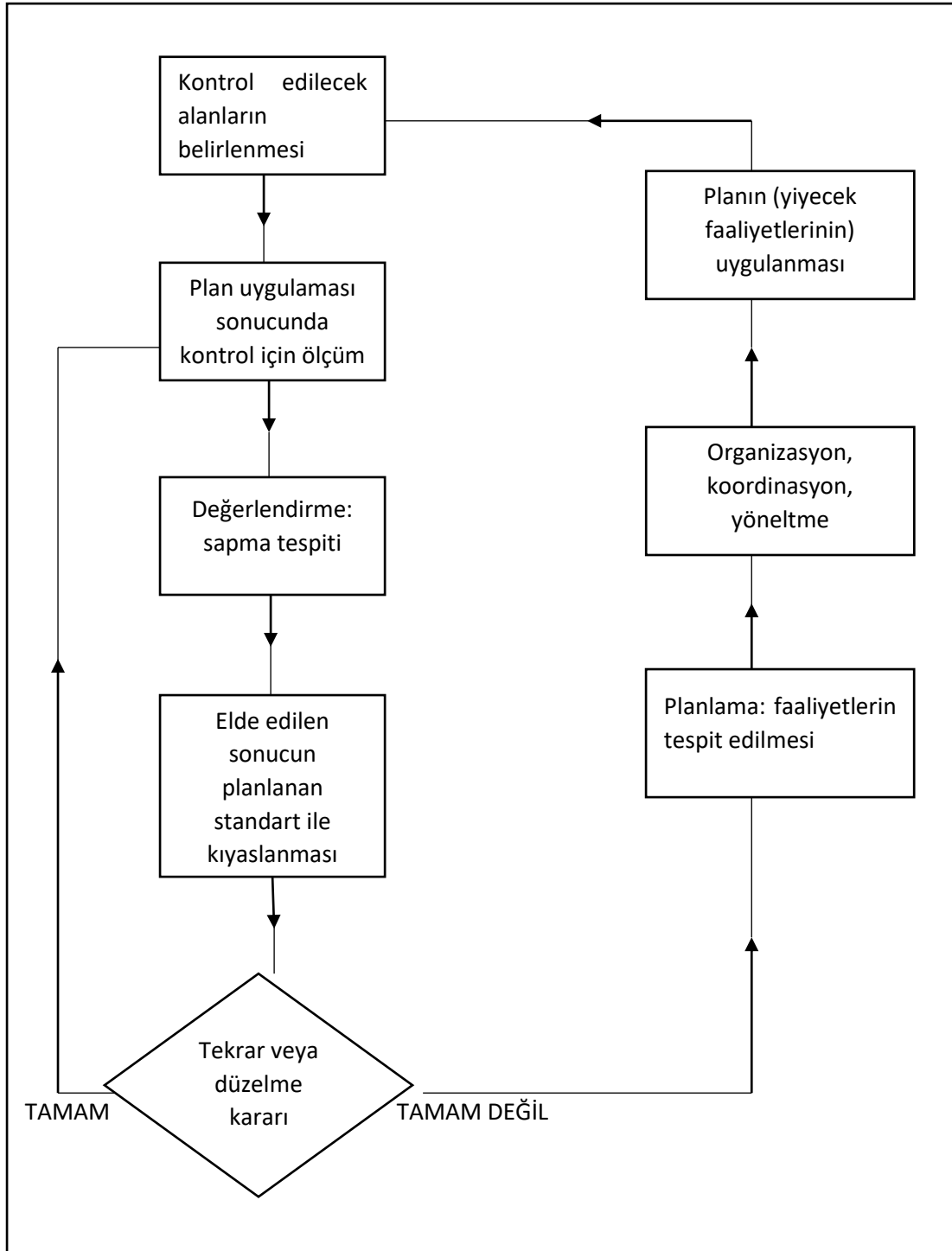
Yiyecek ve içecek işletmesinin başarılı olması için faaliyetlerin ahenkli, birbirleriyle sürekli iletişim halinde aynı zamanda koordineli gerçekleştirilmesi şarttır. Birbirinden habersiz yürütülen değişik faaliyetler amaç birliği yönünden verimsiz çalışmalara neden oldukları gibi bazı işlerin farklı birimlerce yapılarak tekrar edilir ve kaynak israfına neden olur. Aynı zamanda yapılması gerekli bazı işlerde atlanarak eksik yapılmış olur (Pırnar, 2015, s.11-12).

2.5.5. Kontrol – Denetim

Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetiminin son fonksiyonu olan kontrol (denetim), mevcut iş başarısının ölçümü ve söz konusu başarının belirlenen hedefi gerçekleştirme durumunun belirlenmesidir. Kontrolün temeli, mevcut faaliyetlerden elde edilen sonuçların planlama sürecinde belirlenen amaçlara göre denetlenmesine dayanır. Bundan dolayı planlama ve kontrol (denetim) birbirlerini tamamlayan iki unsurdur (Sökmen, 2011, s.21).

Herhangi bir yiyecek içecek işletmesinde sadece planlama, organize etme ve yöneltme (emirlerin yerine gelmesi) ile belirlenen hedeflere ulaşılamaz. Bunlarla beraber kontrol sistemlerinin de geliştirilmesi gerekir. Kontrol fonksiyonu, bütçenin hazırlanmasıyla birlikte başlar sonra bütçe hedeflerinin hangi ölçüde tutturulduğuna bakılır. Eğer aradaki fark olumsuz ise buna göre önlemler alınır. Kontrolün derecesi de işletme büyüklüğüne bağlıdır. Büyük bir işletmede kesin, ayrıntılı ve bilgisayar destekli güncel bilgiler gerekirken; küçük işletmede ise böyle bir şeye gerek yoktur (Koçak, 2006, s.26).

Yiyecek içecek işletmelerinde kontrol, öncelikle yiyecek içecek işletmelerinde hizmet sunulmadan önce sermaye, malzeme alımı, personel temini gibi kontroller yapılmalıdır. Daha sonra yiyecek içecek hizmetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında prosedürlere, talimatlara, kurallara uygunluk kontrolleri yapılmalı. En son ise, yiyecek içecek hizmeti gerçekleştirildikten sonra, performans, maliyet, kalite, gelir gibi kontroller yapılmalıdır. Yiyecek içecek yönetiminde denetim; gelir ve harcamaların analiz edilmesi, standartların kurulması, devamlılığın sağlanması, fiyatlandırma yapılması ve yönetimin bilgilendirilmesi gibi amaçlara yönelik olmalıdır (Yılmaz, 2012, s.44). Değerlendirmenin sağlıklı olması için faaliyetten neler beklendiğinin ve sonuçlarının ne olması gerektiğinin saptanması gereklidir (Pınar, 2015, s.12). Yiyecek-içecek işletmelerinde yönetim sürecinde planların uygulanmasına yönelik kontrol aşamaları Şekil 11’ de gösterilmektedir.



Şekil 11: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kontrol Aşamaları

Kaynak: PIRNAR, İge, “Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara, 2015, s.12.

Şekil 11’ de görüldüğü gibi değerlendirme aşamasında önceden hazırlanmış planda, belirlenen sapmalar varsa bunlar tespit edilir. Değerlendirme sonucu olumlu sapmalar ve değişiklikler başarıyı belirtirken, olumsuz sapmalar ise düzeltme kararı alınmasını gerektirir (Pırnar, 2015, s.13).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ERZİNCAN' DA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDEN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, yöntemi, analizi ve bulguları incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Erzinca il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-ıcecek işletmelerinden üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algıları konusunda SERVQUAL puanlarını bulmaktır. Ayrıca yiyecek-ıcecek işletmelerinin genel hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyet, sınıf, öğretim türü, yaş aralıkları, aylık gelir, öğrencinin kaldığı yer bakımından anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmaktır.

Günümüzde öğrencilerin önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaları ve geleceğin potansiyel tüketici grubu olmaları sebebi ile tüketici tercihlerinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır (İbiş ve Engin, 2016, s.326). Bu çalışma ile, yiyecek- ıcecek işletmelerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalitenin yükselmesi için işletmeler açısından faydalı bilgiler sağlayacağı düşünüldüğünde, çalışma oldukça önemli olduğu kabul edilebilir.

Yapılan literatür araştırmasında Erzinca il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-ıcecek işletmelerinden algılanan hizmet kalitesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yiyecek-ıcecek işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bu memnuniyet öğrencilerin hizmet kalitesi algılarını tespit edebilmesi ve bu algının karşılanması ile mümkün olabilir.

3.2. Araştırmanın Modeli

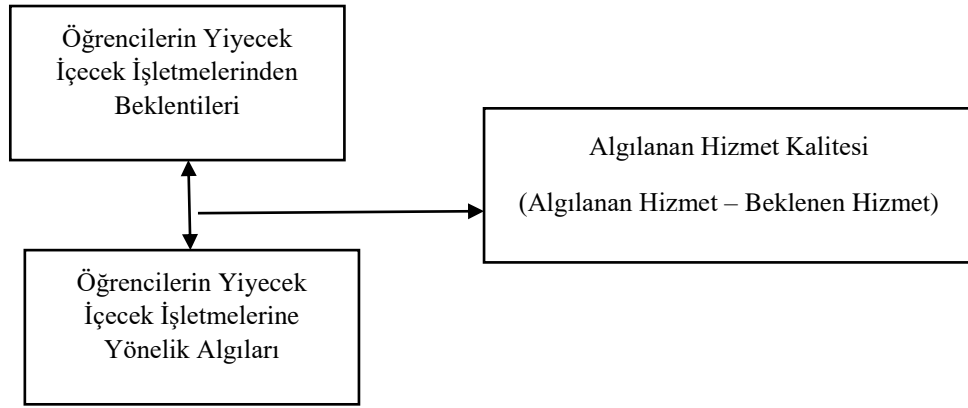
Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Kavramsal Hizmet Kalitesi Modelindeki beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanan hizmet boşluğu (Gap 5) SERVQUAL ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada tekrar keşfedici bir alan araştırması yapılmamıştır. Daha önceden de ifade edildiği gibi, Parasuraman ve arkadaşları tarafından algılanan hizmet kalitesi ve SERVQUAL puanı veya algılanan hizmet kalitesi formülü aşağıdaki gibidir (Devebakan,2001, s.95):

Algılanan Hizmet Kalitesi= Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

SERVQUAL Puanı (SQ) = Algılama Puanı (P) – Beklenti Puanı (E)

Bu çalışmada Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik üniversite öğrencilerinin beklentileri beklenen hizmet, yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlere yönelik üniversite öğrencilerinin algıları ise algılanan hizmet olarak ifade edilmektedir. SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir.

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli Şekil 12’ de gösterilmiştir:



Şekil 12: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şu şekilde açıklanabilmektedir:

Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşmaktadır.

Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktadır.

Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olmakta ve ideal kalite düzeyi oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kümesini Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nin farklı fakülte ve yüksekokullarında öğrenim gören ve Erzincan şehir merkezinde ikamet eden öğrenciler oluşturmaktadır. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nin çeşitli birimlerinde öğrenim gören ve Erzincan şehir merkezinde ikamet eden yaklaşık 18 bin öğrenci bulunmaktadır. Bu 18 bin öğrencinin tamamına anket uygulamak zor ve zaman alacağından örnekleme yöntemine gidilmiştir. Örnekleme yöntemi için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın örnek kümesi büyüklüğü için minimum düzeyde gerekli olan öğrenci sayısını belirlemek için,

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

formülü kullanılmıştır. Burada,

n= Örneklemi oluşturan minimum öğrenci sayısı (Örnek kütle),

N= Tüm öğrenci sayısı (Ana kütle),

d= Olayın gerçekleşme olasılığında karşılaşılabilecek örnekleme hatası,

t= Anlamlılık düzeyi (t tablosuna göre bulunan teorik değer),

p=Olayın gerçekleşme olasılığı ve

q=Olayın gerçekleşmeme olasılığı (q=1-p)

biçiminde tanımlanır (Akman, 2018, s.52).

$N=18000$, $p=0.5$, $q=0.5$, %95 anlamlılık düzeyinde t tablo değeri 1,96 ve örneklem hatası %5 olmak üzere minimum örneklem büyüklüğü olan n değeri,

$$n = \frac{18000 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (18000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 376$$

olarak bulunur.

Araştırma için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile farklı birimlerde öğrenim gören 650 öğrenciye anket uygulanmıştır. Eksik doldurulmuş olan 14 anket değerlendirme dışı bırakılarak geriye kalan 636 anketle çalışma sürdürülmüştür. Minimum örneklem büyüklüğü ($n=376$) dikkate alındığında 636 anketin oldukça yeterli olduğu kabul edilebilir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımı

Araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma 636 öğrencinin ankete verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Anketin uygulama süreci 2019 yılı şubat ve mart ayları arasındaki dönemde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Erzincan ilinde ikamet eden ve en az bir defa Erzincan ilinde faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerinden hizmet aldıkları ve ankete samimi olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma açısından belirtilmesi gereken başka bir konu ise araştırmada verilerin hangi yöntemle elde edildiği konusu oluşturmaktadır. Sosyal bilimler konusunda araştırma verilerinin toplanması amacıyla kullanılan anket, gözlem ve deney gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır. Anket, sosyal bilimler alanında kullanılan yaygın yöntemlerden bir tanesidir. Anketin yaygın olarak kullanılmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Giritlioğlu, 2012, s.206):

- Hazırlanan ölçme aracında tek seferde çok sayıda veri toplanması,
- Çok sayıda verinin kısa süre içinde elde edilmesi,

- Daha geniş kitleye ulaşıldığı için verilerin güvenilirlik ve geçerlilik derecelerinin artması,
- Kişilerin bazı davranışsal, duygusal, düşünsel, inançsal, güdüsel ve algısal özellikleri kapsamındaki bilgilerin kolaylıkla elde edilmesi,
- Diğerlerine göre en ekonomik veri toplama yöntemi olması,
- Kısa bir sürede çeşitli kanallarla örnekleme ulaşıp, geriye dönüşün kolaylıkla sağlanması,
- Verilere ulaşmada çok hızlı bir yöntem olması ve yorumlanmasının kolay olması anketin yaygın olarak kullanılma sebepleri arasındadır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin 10 boyutunu araştırmalar sonucu 5 boyutta ele alan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli örnek alınarak, Devebakan (2001) ve Yeşilyurt (2011) yüksek lisans tezlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

SERVQUAL müşteri beklentilerini tam olarak karşılama veya müşteri beklentilerinin üstüne çıkarak mükemmel hizmet kalitesi sağlamanın mümkün olacağını savunan görüştür. SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini belirleyen araştırmalarda sık sık kullanılmasının sebebi olarak beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki farkın belirlenmesiyle detaylı bilgi vermesi ve güncellenmesinin kolay olması gösterilebilir (Yücel, 2013, s.88-89).

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve demografik faktörler açısından algılanan hizmet kalitesi değerlendirilmek istendiğinden SERVQUAL modelinin araştırma için uygun olduğu söylenebilir.

SERVQUAL ölçeğine ait boyutlar ve her boyuta düşen soru ifadeleri Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutlarına Ait Soru İfadeleri

Boyutlar	Her Boyuta Düşen Sorular
Fiziksel Özellikler	1, 2, 3 ve 4. sorular
Güvenilirlik	5, 6, 7, 8 ve 9. sorular
Heveslilik	10, 11, 12 ve 13. sorular
Güven	14, 15, 16 ve 17. sorular
Empati	18, 19, 20, 21 ve 22. sorular

SERVQUAL ölçeği dört kısımdan meydana gelmektedir.

- Ölçeğin birinci bölümünde üniversite öğrencilerinin mükemmel yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili beklentilerini içeren 22 beklenti maddesini 5' li likert ölçeği üzerinden değerlendirilmeleri istenmektedir. Değerlendirme puanları ise şu şekilde yapılmıştır;
 - 1- Kesinlikle Katılmıyorum
 - 2- Katılmıyorum
 - 3- Kararsızım
 - 4- Katılıyorum
 - 5- Kesinlikle Katılıyorum
- Ölçeğin ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin kalite boyutlarına göre verdikleri önem derecelerine göre toplam 100 puan olacak şekilde değerlendirmeleri istenmektedir.
- Ölçeğin üçüncü kısmında üniversite öğrencilerinin hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerine yönelik algılarını içeren 22 algı ifadesi bulunmakta olup aynı şekilde 5'li likert ölçeği üzerinden değerlendirmeleri istenmektedir. Değerlendirmeler aynı şekilde uygulanmıştır;

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
 - 2- Katılmıyorum
 - 3- Kararsızım
 - 4- Katılıyorum
 - 5- Kesinlikle Katılıyorum
- Ölçeğin dördüncü kısmında ise üniversite öğrencilerine ait bazı demografik sorular yer almaktadır.

Anket hazırlandıktan sonra 52 üniversite öğrencisi üzerinde pilot bir uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve güvenilirliği Cronbach Alpha kriteri kullanılarak ölçülmüştür. Pilot uygulama ile beklenen hizmet ile algılanan hizmetin güvenilirlik dereceleri sırasıyla 0,947 ve 0,945 bulunarak her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.6. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, önceden belirlenen ölçeğe göre hazırlanmış ankete verilen cevapların sadece ölçeğe uygun olan sorulara verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Anketin demografik faktörleri kapsamındaki cinsiyet, gelir veya evet/ hayır yanıtli sorulara güvenilirlik analizi uygulanmazken bir konu hakkındaki görüşe 5' li likert ölçeği ile verilen yanıtlar için güvenilirlik analizi uygulanır. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır (<http://www.ekonomianaliz.com>).

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri şu şekildedir (Filiz ve Çemrek; 2008, s.64):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmada ise ölçeklerin içsel tutarlılıklarının ölçülmesi amacıyla alfa katsayısından yararlanılmış ve anketin beklenti ve algıdan oluşan iki ayrı bölümüne alfa testi uygulanarak güvenilirliği ölçülmüştür. Aynı zamanda araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin ‘‘Fiziksel Varlıklar’’, ‘‘Güvenilirlik’’, ‘‘Heveslilik’’, ‘‘Güven’’, ‘‘Empati’’ boyutlarının her birine alfa testi ile uygulanarak güvenilirlikleri ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 9 ve Tablo 10’ da gösterilmiştir.

Tablo 9: Algı ve Beklenti Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Ölçek Bölümü	Değişken Sayısı	Cronbach’ s Alfa Katsayısı
Beklentiler	22	0,924
Algılar	22	0,961

Tablo 9’ da görüldüğü gibi beklentiler ölçeğinin alfa katsayısı 0,924 iken, algılar ölçeğinin alfa katsayısı 0,961 olarak hesaplanmıştır. Bulunan alfa katsayıları, değerlendirme kriterlerine göre her iki ölçeğın de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Boyutların Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Değişken Sayısı	Cronbach' s Alfa Katsayısı
Fiziksel Varlıklar	4	0,916
Güvenilirlik	5	0,886
Heveslilik	4	0,883
Güven	4	0,887
Empati	5	0,898

Tablo 10' da görüldüğü gibi SERVQUAL ölçeğinin "Fiziksel Varlıklar" boyutunun alfa katsayısı 0,916; "Güvenilirlik" boyutunun alfa katsayısı 0,886; "Heveslilik" boyutunun alfa katsayısı 0,883; "Güven" boyutunun alfa katsayısı 0,887; "Empati" boyutunun alfa katsayısı 0,898 olarak bulunmuştur. Bulunan alfa katsayıları, değerlendirme kriterlerine göre her bir boyutun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.7.Değerlendirme ve Bulgular

Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan araştırmada 650 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Tam ve eksiksiz dolduran 636 öğrencinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde katılımcıların; cinsiyet, sınıf düzeyleri, öğretim türü, yaş aralığı, gelir aralığı ve kaldıkları yer hakkındaki görüşlerini değerlendirmek amacıyla demografik özelliklerine, üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinden

algılarına ait bulgularını değerlendirmek amacıyla yüzde ve frekans analizlerine bakılmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların; cinsiyeti, sınıf aralığı, öğretim türü, yaş aralığı, aylık geliri, kaldığı yere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu bilgiler Tablo 11’ de gösterilmiştir.



Tablo 11: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans Toplam	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	383	60,02
	Erkek	253	39,8
Sınıf Düzeyleri	1	90	14,2
	2	146	23,0
	3	226	35,4
	4	174	27,4
Öğretim Türü	Birinci Öğretim	534	84
	İkinci Öğretim	102	16
Yaş Aralığı	19 ve altı	37	5,8
	20-21	306	48,1
	22-23	226	35,5
	24 ve üzeri	67	10,5
Gelir Aralığı	500 TL ve altı	279	43,9
	501-700	194	30,5
	701-900	69	10,8
	901-1100	33	5,2
	1101-1300	19	3,0
	1301-1500	16	2,5
	1501-1700	8	1,3
	1700' den fazla	18	2,8
Kaldıkları Yer	Devlet Yurdu	327	51,4
	Özel Yurt	56	8,8
	Ev	172	27,0
	Ailemle-Akrabamla	81	12,7

Tablo 11’ de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun (% 60,2) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların sınıf düzeyi incelendiğinde en yüksek katılımın (% 35,4) 3. Sınıf öğrencileri olduğu görülmektedir. Üst sınıf öğrencilerinin katılımlarının yüksek olması yiyecek-içecek işletmelerinden daha fazla yararlandıkları düşünüldüğünde, değerlendirme açısından daha sağlıklıdır. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğretim türüne göre değerlendirildiğinde % 84 gibi yüksek bir katılım ile birinci öğretimde okuyanların olduğu görülmektedir. İkinci öğretimdeki oranın düşük olmasının nedeni birçok fakültede ikinci öğretim türünün bulunmaması, bazılarında ikinci öğretimin kapatılmasından kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin yaş aralığı incelendiğinde en yüksek yaş aralığı %50 ile 20 – 21 yaş grubudur. Üniversite öğrencilerinin yaş aralıklarının birbirine yakın olması beklenen bir durumdur. Araştırmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 74’ ü) 500 – 700 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Gelir dağılımının düşük olan kümede yığıldığı görülmektedir. Öğrencilerin kaldıkları yer açısından değerlendirildiğinde yarıdan fazlasının başka şehirden gelen ve ailesi bu şehirde ikamet etmeyenlerden olduğu görülmüştür.

3.7.2. Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri

Bu başlık altında üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmelerinden beklentileri ve algıları sorularak sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır. SERVQUAL ölçek orijinalinde beklenen hizmette sorular ‘mükemmel x işletmesi...’ olarak sorulduğu için bu araştırmada da aynı şekilde ‘mükemmel yiyecek-içecek işletmeleri...’ şeklinde sorulmuştur. Tablo 12’ de üniversite öğrencilerinin beklentileriyle ilgili sonuçlar (ortalama ve standart sapmalar) gösterilmektedir.

Tablo 12: Öğrencilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri

	DEĞİŞKENLER	Ortalama	Std.Sapma
E1	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri modern görünümlü donanıma sahip olmalıdır	4,16	1,060
E2	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri görsel açıdan çekici olmalıdır	4,36	0,937
E3	Mükemmel yiyecek içecek çalışanları düzgün görünümlü olmalıdır	4,47	0,816
E4	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinde hizmete eşlik eden malzemeler görsel açıdan çekici olmalıdır	4,31	0,855
E5	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri verdikleri sözü zamanında yerine getirmeleri gerekir	4,55	0,720
E6	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin bir problemi olduğunda çözmek için samimi bir ilgi göstermeleri gerekir	4,53	0,757
E7	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak yerine getirmeleri gerekir	4,21	0,901
E8	Mükemmel Yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde vermeleri gerekir.	4,40	0,789
E9	Mükemmel Yiyecek içecek işletmeleri kayıtlarının hatasız tutulmasında çok titiz olmalıdır.	4,40	0,735
E10	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini konuklarına söylemeleri gerekir.	4,26	0,869
E11	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermeleri gerekir	4,34	0,817
E12	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	4,42	0,794
E13	Mükemmel Yiyecek içecek işletme çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmamalıdır	4,12	0,928
E14	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırması gerekir	4,47	0,784
E15	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler kendilerini güvende hissetmeleri gerekir.	4,50	0,748
E16	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır.	4,50	0,768

Tablo 12:Öğrencilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri (Devam)

E17	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerin her türlü sorularına cevap verecek bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.	4,14	0,958
E18	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerle tek tek ilgilenmeleri gerekir	4,03	0,939
E19	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenmesi gerekir	4,08	0,981
E20	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinin her müşteriye kişisel ilgi gösterebilecek çalışanları olmalıdır	3,74	1,134
E21	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmaları gerekir	3,67	1,144
E22	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin özel isteklerini anlamaları gerekir	3,84	1,077
GENEL ORTALAMA		4,25	0,886

Tablo 12’ de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin beklentilerine verdikleri puanların genel ortalaması 4,25 olarak bulunmuştur. Görüldüğü üzere beklentilerin yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek beklentiye sahip 5 ifade ve ortalamaları sırasıyla şunlardır: Öğrenciler tarafından özellikle mükemmel yiyecek-içecek işletmelerinin verdikleri sözü zamanında yerine getirmeleri gerekir (4,55), Mükemmel yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin bir problemi olduğunda çözmek için samimi bir ilgi göstermeleri gerekir (4,53), Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler kendilerini güvende hissetmeleri gerekir (4,40), Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır (4,50) ve Mükemmel yiyecek içecek çalışanları düzgün görünüşlü olmalıdır (4,47) ifadelerinin daha gerekli olduğu düşünülmüştür.

3.7.3. Öğrencilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algıladıkları

Bu başlık altında öğrencilerin hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmeleri için algılamalarını ölçmek için kullanılan ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’ de gösterilmiştir.

Tablo 13:Öğrencilerin Erzincan'daki Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algıladıkları

	DEĞİŞKENLER	Ortalama	Std.Sapma
P1	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri modern görünüşlü donanıma sahiptir	2,83	1,124
P2	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri görsel açıdan çekicidir	2,82	1,064
P3	Erzincan' daki yiyecek içecek çalışanları düzgün görünüşlüdürler	3,09	1,061
P4	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmelerinde hizmete eşlik eden malzemeler görsel açıdan çekicidir	2,89	1,081
P5	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri verdikleri sözü zamanında yerine getirir	2,88	1,129
P6	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin bir problemi olduğunda çözmek için samimi bir ilgi gösterir	2,92	1,156
P7	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak yerine getirir	3,06	1,085
P8	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verir	2,98	1,103
P9	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmeleri kayıtlarının hatasız tutulmasında çok titizdir	2,92	1,071
P10	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini konuklarına söyler	2,79	1,147
P11	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir	3,00	1,104
P12	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllüdür	2,89	1,115
P13	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşguldür	3,01	1,097
P14	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırır	2,96	1,099
P15	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler kendilerini güvende hissederler	3,06	1,105
P16	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları sürekli olarak müşterilere karşı saygılıdır	3,16	1,099
P17	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerin her türlü sorularına cevap verecek bilgi ve deneyime sahiptir	2,82	1,138
P18	Erzincan' daki yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerle tek tek ilgilenir	2,78	1,141
P19	Erzincan' daki yiyecek içecek işletmelerinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun olacak şekilde düzenler	2,90	1,198

Tablo 13:Öğrencilerin Erzincan’ daki Yiyecek–İçecek İşletmelerinden Algıladıkları (Devam)

P20	Erzincan’ daki yiyecek içecek işletmelerinin her müşteriye kişisel ilgi gösterebilecek çalışanları vardır	2,71	1,137
P21	Erzincan’ daki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	2,59	1,121
P22	Erzincan’ daki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin özel isteklerini anlar	2,78	1,168
GENEL ORTALAMA		2,90	1,115

Tablo 13’ de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin algı değişkenliklerine verdikleri puanların genel ortalaması 2,90 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü üzere öğrencilerin Erzincan’daki yiyecek-içecek işletmelerinden algıladıkları hizmetin düşük olduğu söylenebilir.

Öğrenciler tarafından özellikle, Erzincan’ daki yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar (2,59), Erzincan’ daki yiyecek-içecek işletmelerinin her müşteriye kişisel ilgi gösterebilecek çalışanları vardır (2,71), Erzincan’ daki yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerin özel isteklerini anlar (2,78), Erzincan’ daki yiyecek-içecek işletme çalışanlarının müşterilerle tek tek ilgilenir (2,78), Erzincan’ daki yiyecek-içecek işletme çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini konuklarına söyler (2,79) ifadelerine en az puan verdikleri görülmektedir.

3.7.4. SERVQUAL Puanının Hesaplanması

SERVQUAL puanı, araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılanan ifadelerine öğrencilerin verdikleri puanların farkından oluşmaktadır.

$$\text{SERVQUAL Puanı (SQ)} = \text{Algi Puanı(P)} - \text{Beklenti Puanı (E)}$$

Bu formüle göre SERVQUAL puanları öncelikle sorular için, daha sonra da boyutlar için hesaplanmaktadır. Tüm boyutların SERVQUAL puanları ortalaması ise toplam hizmet kalitesi puanını ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde hesaplanan toplam hizmet kalitesi puanı Eşit Ağırlıklı SERVQUAL puanı olarak adlandırılmaktadır.

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanı ise öğrencilerin hizmet kalitesi boyutlarına önem düzeyine göre verdikleri puanların Eşit Ağırlıklı SERVQUAL puanıyla çarpılması sonucu elde edilmektedir (Türkel, 2017, s.83).

Buradan hareketle SERVQUAL puanının pozitif çıkması öğrencilerin algılamalarının beklenenden fazla olması anlamına gelmektedir. Yani yiyecek içecek işletmelerinden aldıkları hizmet için kalite algılamalarının oldukça yüksektir. Negatif çıkması ise beklentilerinin karşılanmadığı ve yiyecek içecek işletmelerinden aldıkları hizmetin bekleneni karşılamadığı, hizmet kalitesinin oldukça düşük olduğu anlamına gelmektedir. SERVQUAL puanının sıfır olması ise algı ve beklentinin eşit olarak hizmet kalitesinin tatmin edici düzeyde olduğu anlamına gelmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini değerlendirmede negatif ve pozitif puanların derecesi de önem taşımaktadır. SERVQUAL puanının +4' e yakın olması öğrenci beklentilerinin yüksek derecede karşılandığı anlamına gelirken -4' e yakın olması ise öğrenci beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s.47). Tablo 14' te algılanan ile beklenen hizmet kalitesinin SERVQUAL puan ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 14: İfadelerin SERVQUAL Puanları

Önerme Puan Farkı	Ortalama	Standart Sapma
P1 – E1	-1,3302	1,52804
P2 – E2	-1,5456	1,35256
P3 – E3	-1,3852	1,31174
P4 – E4	-1,4182	1,37053
P5 – E5	-1,6714	1,33654
P6 – E6	-1,6116	1,40588
P7 – E7	-1,1541	1,40017
P8 – E8	-1,4214	1,34403
P9 – E9	-1,4843	1,30344
P10 – E10	-1,4701	1,41223
P11 – E11	-1,3475	1,39753
P12 – E12	-1,5204	1,37854
P13 – E13	-1,1159	1,43365
P14 – E14	-1,5031	1,34164
P15 – E15	-1,445	1,32158
P16 – E16	-1,3381	1,35642
P17 – E17	-1,3208	1,39660
P18 – E18	-1,2484	1,35434
P19 – E19	-1,1730	1,47684
P20 – E20	-1,0283	1,49197
P21 – E21	-1,0708	1,51830
P22 – E22	-1,0597	1,45252

Tablo 14' e bakıldığında ortalamaların hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Bu durum üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinden beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelmektedir. 0' a daha yakın değerlerin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin en yüksek olduğu ifadeleri gösterirken; 0' a uzak olan değerlerin de algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu ifadeleri göstermektedir.

Buradan yola çıkarak öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının en yüksek (-1,0283) olduğu boyutun "empati" boyutu olduğu görülmektedir. Öğrenci algısının en düşük olduğu (-1,6714) boyutun da "güvenilirlik" boyutu olduğu görülmektedir.

Boyutlar bazında SERVQUAL puanları hesaplanmak istendiğinde, her müşteri açısından ölçeğin algı (P) ve beklenti maddelerinin (E) birbiriyle farkları alınarak toplanır, bu fark toplamları her bir hizmet kalitesi boyutunu oluşturan madde sayısına bölünür. Bu şekilde her bir katılımcı için boyut bazında kalite puanı bulunur. Her bir hizmet kalitesi boyutunun toplam SERVQUAL puanının hesaplanması için, her bir katılımcı için hesaplanan skorlar toplanır ve katılımcı sayısına (N) bölünür. Bu şekilde bulunan ortalamalar boyut bazında SERVQUAL puanıdır (Yeşilyurt, 2011, s.82). Boyutlar bazında SERVQUAL puanlarının hesaplanma şekli aşağıdaki gibidir:

SQ1 = Fiziksel Varlıklar Boyutuna Yönelik SERVQUAL Puanı

$$SQ1 = [(P1 - E1) + (P2 - E2) + (P3 - E3) + (P4 - E4)] / 4$$

SQ2 = Güvenirlik Boyutuna Yönelik SERVQUAL Puanı

$$SQ2 = [(P5 - E5) + (P6 - E6) + (P7 - E7) + (P8 - E8) + (P9 - E9)] / 5$$

SQ3 = Karşılık Verme (Heveslilik) Boyutuna Yönelik SERVQUAL Puanı

$$SQ3 = [(P10 - E10) + (P11 - E11) + (P12 - E12) + (P13 - E13)] / 4$$

SQ4 =Güven Boyutuna Yönelik SERVQUAL Puanı

$$SQ4 = [(P14 - E14) + (P15 - E15) + (P16 - E16) + (P17 - E17)] / 4$$

SQ5 = Empati Boyutuna Yönelik SERVQUAL Puanı

$$SQ5 = [(P18 - E18) + (P19 - E19) + (P20 - E20) + (P21 - E21) + (P22 - E22)] / 5$$

Hizmet kalitesi boyutları bazında hesaplanan SERVQUAL puanları Tablo 15’ te gösterilmiştir.

Tablo 15: Boyutlar Bazında Hesaplanan Ortalama SERVQUAL Puanları

	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel Varlıklar	-4,00	3,00	-1,4198	1,18307
Güvenilirlik	-4,00	2,40	-1,4686	1,10430
Heveslilik	-4,00	2,00	-1,3635	1,12500
Güven	-4,00	3,00	-1,4017	1,15585
Empati	-4,00	2,40	-1,1160	1,18630

Tablo 15’ de görüldüğü gibi boyutlar bazında ortalama puanları incelendiğinde tamamının negatif değer aldığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmeti algılayamadıkları anlamına gelebilir. Üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının en yüksek olduğu (-1,1160) boyutun “empati” boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutu sırasıyla heveslilik, güven, fiziksel varlıklar ve güvenilirlik takip etmektedir.

Eşit ağırlıklı veya ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanı, önceden hesaplanmış olan kalite boyutları puanlarının toplanıp 5’ e bölünmesiyle elde edilmektedir. Bu puanın hesaplanmasında üniversite öğrencilerinin kalite boyutlarına 100 puan üzerinden verdikleri puanlar işleme alınmamıştır. Bu formüle göre hesaplanan eşit ağırlıklı SERVQUAL puanı Tablo 16’ da gösterilmektedir. Eşit ağırlıklı SERVQUAL aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

SQ1 = Fiziksel Varlıklar Boyutunun SERVQUAL Puanı

SQ2 = Güvenilirlik Boyutunun SERVQUAL Puanı

SQ3 = Heveslilik Boyutunun SERVQUAL Puanı

SQ4 = Güven Boyutunun SERVQUAL Puanı

SQ5 = Empati Boyutunun SERVQUAL Puanı

SQE = (SQ1 + SQ2 + SQ3 + SQ4 + SQ5) / 5

Tablo 16: Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı

	Min.	Max.	Ortalama	Std Sapma
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı	-4,00	2,12	-1,3539	0,99249

Tablo 16’ da görüldüğü gibi eşit ağırlıklı SERVQUAL puanı -1,3539 olarak bulunmuştur. Boyutlar bazında olduğu gibi Eşit Ağırlıklı SERVQUAL puanının negatif değer çıkması yiyecek-içecek işletmelerinin genel hizmet kalitesi açısından da öğrenci beklentilerini karşılayamadığı anlamına gelebilir. Eşit ağırlıklı veya Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanı bulunduktan sonra araştırmada kullanılan anketin ikinci bölümünde bulunan puanlama bölümünden elde edilen verilerle hizmet kalitesinin boyutlarının önem dereceleri tespit edilerek Tablo 17’ de gösterilmiştir.

Tablo 17: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Dereceleri

	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel Varlıklar	5,00	61,00	22,0157	7,01986
Güvenilirlik	0,00	63,00	20,2374	5,71297
Heveslilik	0,00	69,00	19,5330	5,73761
Güven	0,00	53,00	19,6321	5,91806
Empati	0,00	42,00	18,6730	5,44550

Tablo 17' ye göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “fiziksel varlıklar” boyutuna 22,0157, “güvenilirlik” boyutuna 20,2374, “ heveslilik” boyutuna 19,5330, “güven” boyutuna 19,6321, “empati” boyutuna 18,6730 puan verdikleri görülmektedir. Bu değerler SERVQUAL puanlarının ağırlıklandırılmasında kullanılmaktadır.

Ağırlıklı SERVQUAL puanının hesaplanması için öncelikle öğrencilerin her bir boyuta verdikleri puanların 100' e oranlanmasıyla k değerleri bulunur. Bulunan k değerleri ilgili boyutun SERVQUAL puanı ile çarpılır ve hepsi toplanarak 5' e bölünür. Ağırlıklı SERVQUAL puanı formülü aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Özgül, Deveci, 2005, s.102);

$$SQA = [(SQ1 * k1) + (SQ2 * k2) + (SQ3 * k3) + (SQ4 * k4) + (SQ5 * k5)] / 5$$

(k = Öğrencilerin her bir boyuta verdiği puanın 100'e oranlanması ile elde edilen hizmet kalitesi boyutuna ait ağırlık katsayısı)

Söz konusu formüle göre boyutlar bazında hesaplanan ağırlıklı SERVQUAL puanı Tablo 18' de gösterilmiştir.

Tablo 18: Boyutlar Bazında Hesaplanan Ağırlıklı SERVQUAL Puanları

	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel Varlıklar	-1,76	0,60	-0,3193	0,30596
Güvenilirlik	-2,52	0,50	-0,3007	0,27473
Heveslilik	-1,75	0,86	-0,2583	0,23589
Güven	-1,76	0,60	-0,2655	0,24626
Empati	-1,32	0,44	-0,2010	0,23877
Ağırlıklı SERVQUAL Skoru	-0,80	0,42	-0,2690	0,19853

Tablo 18’ de görüldüğü gibi boyutlar bazında hesaplanan Ağırlıklı SERVQUAL puanlarının hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinden beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelebilir. Öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının en yüksek -0,2010 ortalama ile empati boyutunda olduğu söylenebilir. Öğrencilerin kalite algısının en düşük olduğu boyut -0,3193 ortalama ile fiziksel varlıklar boyutu olduğu görülmektedir.

Ağırlıklı SERVQUAL puanı -0,2690’dır. Ağırlıklı SERVQUAL puanının negatif değer alması, Erzincan il merkezindeki yiyecek-içecek işletmelerinin genel hizmet kalitesi açısından öğrencilerin beklentilerini karşılayamadığı anlamına gelebilir.

3.7.5. Araştırma Ölçeklerine Uygulanan t- Testi ve Varyans Analizi Bulguları

Veriler analiz edilirken parametrik ya da parametrik olmayan testlerden faydalanılmaktadır. Verilerin analizinde parametrik testlerin mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi uygulanacağına karar vermek için bazı varsayımlar bulunmaktadır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için temel varsayımlar;

- Elde edilen verilerin karşılaştırılacak grupların örneklem büyüklükleri birbiriyle yakın veya eşit sayılarda olması,
- Veri dağılımının normal veya normale yakın bir dağılım özelliği göstermesi,
- Grup varyanslarının homojen bir dağılım göstermesi gerekir (Akman, 2017, s.68).

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bulunup değerlendirilmesidir. Çarpıklık ve basıklık değerlerin -1 ile +1 arasında olması verilerin normal dağılımı sağladığını göstermektedir (Can, 2016, s.110). Bu çalışmada verilerin normal dağılımın ölçülmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 19’ da gösterilmiştir

Tablo 19: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQE	SQA
N	636	636	636	636	636	636	636
Çarpıklık	0,059	-0,135	-0,106	-0,002	-0,434	-0,254	-0,268
Basıklık	-0,070	-0,072	-0,208	0,349	-0,074	0,280	0,300

Tablo 19’ da gösterilen sonuçlara göre SERVQUAL skorlarının çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -1 ile +1 arasında bulunduğundan normal dağılım varsayımı sağlanmıştır. Bundan dolayı parametrik olmayan testlere göre daha güçlü olan parametrik testler kullanılacaktır.

3.7.6. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi

Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre SERVQUAL puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testi uygulanmıştır. Buradaki amaç üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkeni bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını incelemektir.

Grupların homojen olup olmamasına bağlı olarak iki farklı t testi hesaplanmaktadır. Grupların homojen olup olmadığı Levene testi ile test edilmektedir. Yapılan Levene testi sonucuna göre ilgili t- testi istatistiği dikkate alınmıştır. İlgili t testi sonuçları Tablo 20' de gösterilmiştir.

Tablo 20: Cinsiyet Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi İçin t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama Değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	Kadın	383	-1,4896	1,11725	-1,833	0,067
	Erkek	253	-1,3142	1,27128		
Güvenilirlik (SQ2)	Kadın	383	-1,5316	1,05969	-1,774	0,076
	Erkek	253	-1,3731	1,16424		
Heveslilik (SQ3)	Kadın	383	-1,4371	1,10028	-2,037	0,042*
	Erkek	253	-1,2520	1,15470		
Güven (SQ4)	Kadın	383	-1,4204	1,10176	-0,500	0,617
	Erkek	253	-1,3735	1,23495		
Empati (SQ5)	Kadın	383	-1,1739	1,18743	-1,515	0,130
	Erkek	253	-1,0285	1,18153		
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQE)	Kadın	383	-1,4105	0,95721	-1,772	0,077
	Erkek	253	-1,2683	1,03970		
Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQA)	Kadın	383	-0,2800	0,19196	-1,727	0,085
	Erkek	253	-0,2523	0,20736		

* $p < 0,05$

Tablo 20’ de hizmet kalitesi boyutlarından ‘‘Heveslilik’’ (SQ3) boyutu bakımından öğrencilerin cinsiyetleri arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklar incelendiğinde, erkek öğrenciler (-1,2520) hizmet aldıkları yiyecek içecek işletmelerinden kadın öğrencilere (-1,4371) göre daha fazla memnundurlar. Bu durumda erkek öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

SQ3 olan ‘‘Heveslilik’’ dışındaki diğer boyutlar için bulunan farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Yani bu boyutlar için kadın ve erkek öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılarında bir farklılık olmadığı söylenbilir.

3.7.7. Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi

Cinsiyet gibi iki cevaplı değerşkenlerin ortalamalarının karşılaştırılmasında t testi uygulanmaktadır. Fakat ikiden fazla cevap şıkkına sahip değerşkenlerin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ancak tek yönlü ANOVA testi uygulanır. Üniversite ğrencilerinin okudukları sınıf düzeylerine göre SERVQUAL puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 21’ de gösterilmiştir.

Tablo 21: Sınıf Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi İçin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	Gruplar Arası	4,337	3	1,446	1,033	0,377
	Gruplar İçi	884,449	632	1,399		
	Toplam	888,785	635			
Güvenilirlik (SQ2)	Gruplar Arası	5,392	3	1,797	1,477	0,220
	Gruplar İçi	768,979	632	1,217		
	Toplam	774,371	635			
Heveslilik (SQ3)	Gruplar Arası	3,502	3	1,167	0,922	0,430
	Gruplar İçi	800,176	632	1,266		
	Toplam	803,678	635			
Güven (SQ4)	Gruplar Arası	1,731	3	0,577	0,431	0,731
	Gruplar İçi	846,627	632	1,340		
	Toplam	848,358	635			
Empati (SQ5)	Gruplar Arası	13,802	3	4,601	3,305	0,020*
	Gruplar İçi	879,834	632	1,392		
	Toplam	893,636	635			
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQE)	Gruplar Arası	4,163	3	1,388	1,412	0,238
	Gruplar İçi	621,332	632	0,983		
	Toplam	625,495	635			
Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQA)	Gruplar Arası	0,152	3	0,051	1,287	0,278
	Gruplar İçi	24,876	632	0,039		
	Toplam	25,028	635			

*p<0,05

Tablo 21’ de görüldüğü gibi SERVQUAL puanları açısından farklı sınıf düzeylerinde (1. sınıf, 2. Sınıf, 3. Sınıf, 4. Sınıf) bulunan üniversite öğrencilerin SQ1 ‘‘Fiziksel Varlıklar’’, SQ2 ‘‘Güvenilirlik’’, SQ3 ‘‘Heveslilik’’, SQ4 ‘‘Güven’’, SQE ‘‘Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı’’ ve SQA ‘‘Ağırlıklı SERVQUAL Puanı’’ açısından (0,05 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir farklılık bulunmazken, SQ5 ‘‘Empati’’ boyutunun ($p=0,020<0,05$) SERVQUAL puanına yönelik (0,05 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Bu anlamlı farkın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi uygulanır.

Çoklu karşılaştırma testleri (Post - Hoc) grup varyanslarının homojen olup olmamasına göre iki gruba ayrılmaktadır. Grup varyansları homojen ise, Tukey, Scheffe, Duncan, Hocberg’s GT2 ve diğer çoklu kıyaslamalardan faydalanılmaktadır. Grup varyansları homojen değil ise Tamhane’s T2, Dunnet’s T3, Games Ovel, Dunnet’s C çoklu kıyaslama testlerinden faydalanılmaktadır (Akman, 2018, s.70-71).

Grupların homojenliği için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonucu ($p=0,033<0,05$) grupların homojen olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla varyansların homojen olmadığı durumu esas alan çoklu karşılaştırma testi uygulanmalıdır. İlgili test uygulandığında SQ5 olarak adlandırılan ‘‘Empati’’ boyutundaki sınıflar arasındaki farklılıklar Tablo 22’ de olduğu gibi elde edilmektedir.

Tablo 22: Empati (SQ5) Boyutu İçin Sınıf Düzeyindeki Farklılıklar Tablosu

(I) Sınıf	(J) Sınıf	Ortalama Fark (I – J)	Anlamlılık Düzeyi
1	2	-0,00807	1,000
	3	-0,11455	0,976
	4	0,25479	0,567
2	1	0,00807	1,000
	3	-0,10649	0,939
	4	0,26286	0,273
3	1	0,11455	0,976
	2	0,10649	0,939
	4	0,36934*	0,013
4	1	-0,25479	0,567
	2	-0,26286	0,273
	3	-0,36934*	0,013

* $p < 0,05$

Tablo 22’ de yapılan çoklu karşılaştırma testine göre 3. ve 4. sınıflar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Empati boyutunun SERVQUAL skoruna yönelik algılanan hizmet kalitesinin 3. Sınıftaki öğrencilerde 4. Sınıftaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun, 4. sınıfta okuyan öğrencilerin Erzincan ilinde daha fazla bulunarak tecrübelerinin daha fazla olması sebebiyle hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerinden beklentilerinin algıladıklarından daha yüksek olmasından kaynaklı olabileceği söylenebilir.

3.7.8. Öğrencilerin Öğretim Türü Değişkenine Göre SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi

Üniversite öğrencilerinin öğretim türü değişkenine göre SERVQUAL skorlarının değişim gösterip göstermediğini belirlemek için t testi yapılmış ve Tablo 23’ de test sonuçları gösterilmiştir. Buradaki amaç üniversite öğrencilerinin öğretim

türü (Normal Öğretim/İkinci Öğretim) değişkeni ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını araştırmaktır.

Tablo 23: Öğretim Türü Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin t Testi Sonuçları

	Öğretim Türü	N	Ortalama Değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	Birinci Öğretim	534	-1,4148	1,18147	0,245	0,807
	İkinci Öğretim	102	-1,4461	1,19696		
Güvenilirlik (SQ2)	Birinci Öğretim	534	-1,4865	1,10265	-0,939	0,348
	İkinci Öğretim	102	-1,3745	1,11361		
Heveslilik (SQ3)	Birinci Öğretim	534	-1,3628	1,11983	0,034	0,973
	İkinci Öğretim	102	-1,3669	1,15735		
Güven (SQ4)	Birinci Öğretim	534	-1,3867	1,14048	0,750	0,454
	İkinci Öğretim	102	-1,4804	1,23615		
Empati (SQ5)	Birinci Öğretim	534	-1,0925	1,17154	1,145	0,253
	İkinci Öğretim	102	-1,2392	1,25959		
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanları (SQE)	Birinci Öğretim	534	-1,3487	0,98839	0,305	0,760
	İkinci Öğretim	102	-1,3814	1,01819		
Ağırlıklı SERVQUAL Puanları (SQA)	Birinci Öğretim	534	-0,2682	0,19801	0,218	0,828
	İkinci Öğretim	102	-0,2729	0,20217		

*p<0,05

Tablo 23’ de görüldüğü gibi ‘‘öğretim türü’’ değişkenini bakımından hizmet kalitesi boyutlarının hiçbirinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani birinci öğretim ve ikinci öğretim öğrencilerinin hizmet kalitesine yönelik algıları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

3.7.9. Öğrencilerin Yaş Grupları Açısından SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi

Üniversite öğrencilerinin yaş grupları açısından SERVQUAL puanlarının değişim gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmış. Elde edilen sonuçlar Tablo 24’ de gösterilmiştir.

Tablo 24: Yaş Grubu Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	Gruplar Arası	11,796	3	3,932	2,834	0,038*
	Gruplar İçi	876,989	632	1,388		
	Toplam	888,785	635			
Güvenilirlik (SQ2)	Gruplar Arası	3,356	3	1,119	0,917	0,432
	Gruplar İçi	771,015	632	1,220		
	Toplam	774,371	635			
Heveslilik (SQ3)	Gruplar Arası	3,962	3	1,321	1,044	0,373
	Gruplar İçi	799,715	632	1,265		
	Toplam	803,678	635			
Güven (SQ4)	Gruplar Arası	9,557	3	3,186	2,400	0,067
	Gruplar İçi	838,802	632	1,327		
	Toplam	848,358	635			
Empati (SQ5)	Gruplar Arası	5,932	3	1,977	1,408	0,239
	Gruplar İçi	887,705	632	1,405		
	Toplam	893,636	635			
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQE)	Gruplar Arası	4,369	3	1,456	1,482	0,218
	Gruplar İçi	621,126	632	0,983		
	Toplam	625,495	635			
Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQA)	Gruplar Arası	0,217	3	0,072	1,846	0,137
	Gruplar İçi	24,811	632	0,039		
	Toplam	25,028	635			

*p<0,05

Tablo 24 incelendiğinde SERVQUAL skorları için değişik yaş gruplarında bulunan üniversite öğrencilerinin ‘‘Güvenilirlik’’, ‘‘Heveslilik’’, ‘‘Güven’’, ‘‘Empati’’, Eşit Ağırlıklı ve Ağırlıklı SERVQUAL Puanları açısından (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir farklılık bulunmazken, ‘‘Fiziksel Özellikler’’ boyutunun SERVQUAL skoruna yönelik ($p=0,038<0,05$) %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi yaş gruplarında olduğunu tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden hangisinin tercih edilmesine karar vermek amacı ile grupların homojenliği için Levene testi yapılmıştır. Test sonucunda ($p=0,059>0,05$) grupların homojen olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların homojen olmadığı durumu esas alan çoklu karşılaştırma testi uygulanmalıdır. İlgili test uygulandığında SQ1 olarak adlandırılan ‘‘Fiziksel Özellikler’’ boyutundaki yaş grupları arasındaki farklılıklar Tablo 25’ de olduğu gibi elde edilmektedir

Tablo 25: Yaş Gruplarına Göre SERVQUAL Puan Farklılıkları (SQ1)

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık Düzeyi
19 ve altı	20-21	0,30302	0,140
	22-23	0,07274	0,728
	24 ve üzeri	0,43163	0,074
20-21	19 ve altı	-0,30302	0,140
	22-23	-0,23028*	0,026
	24 ve üzeri	0,12861	0,419
22-23	19 ve altı	-0,07274	0,728
	20-21	0,23028*	0,026
	24 ve üzeri	0,35889*	0,029
24 ve üzeri	19 ve altı	-0,43163	0,074
	20-21	-0,12861	0,419
	22-23	-0,35889*	0,029

Tablo 25’ de görüldüğü gibi ‘‘Fiziksel Özellik’’ boyutunda, 20-21 yaş ile 22-23 yaş arasında, 22-23 yaş ile 24 ve üzeri yaş arasında %5 önem seviyesinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

3.7.10. Öğrencilerin Aylık Gelir Açısından SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi

Üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri açısından SERVQUAL skorlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 26' da gösterilmiştir.



Tablo 26: Aylık Gelir Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	Gruplar Arası	22,883	7	3,269	2,371	0,021*
	Gruplar İçi	865,902	628	1,379		
	Toplam	888,785	635			
Güvenilirlik (SQ2)	Gruplar Arası	22,533	7	3,219	2,689	0,009*
	Gruplar İçi	751,838	628	1,197		
	Toplam	774,371	635			
Heveslilik (SQ3)	Gruplar Arası	29,738	7	4,248	3,447	0,001*
	Gruplar İçi	773,940	628	1,232		
	Toplam	803,678	635			
Güven (SQ4)	Gruplar Arası	30,343	7	4,335	3,328	0,002*
	Gruplar İçi	818,015	628	1,303		
	Toplam	848,358	635			
Empati (SQ5)	Gruplar Arası	20,789	7	2,970	2,137	0,038*
	Gruplar İçi	872,847	628	1,390		
	Toplam	893,636	635			
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQE)	Gruplar Arası	23,792	7	3,399	3,547	0,001*
	Gruplar İçi	601,704	628	0,958		
	Toplam	625,495	635			
Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQA)	Gruplar Arası	0,940	7	0,134	3,500	0,001*
	Gruplar İçi	24,089	628	0,038		
	Toplam	25,028	635			

*p<0,05

Tablo 26' da görüldüğü gibi SERVQUAL skorları açısından farklı gelir düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinin ‘‘Fiziksel Özellikler’’, ‘‘Güvenilirlik’’, ‘‘Heveslilik’’, ‘‘Güven’’, ‘‘Empati’’, Eşit Ağırlıklı ve Ağırlıklı SERVQUAL Puanları açısından %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi gelir düzeylerinde olduğunu tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden hangisinin tercih edilmesine karar vermek için grup varyanslarının homojenliği incelenmiştir. Bu amaç için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda ‘‘Fiziksel Özellikler’’ ($p=0,547>0,05$); ‘‘Güvenilirlik’’ ($p=0,416>0,05$); ‘‘Heveslilik’’ ($p=0,250>0,05$); ‘‘Güven’’ ($p=0,010<0,05$); ‘‘Empati’’ ($p=0,388>0,05$); Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı ($p=0,104>0,05$); Ağırlıklı SERVQUAL Puanı ($p=0,137>0,05$) için gruplar homojen bulunmuştur. Bu boyutların homojen olduğu tespit edilerek homojen olması esasına dayalı çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Güven boyutuna yönelik SERVQUAL puanı için gruplar homojen olmadığı tespit edilerek homojen olmamasını esas alan çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları Tablo 27' de gösterilmiştir.

Tablo 27: Aylık Gelir İçin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Fark (I - J)	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	1101 - 1300	500'den az	-0,91346*	0,024
		501 – 700	-1,01038*	0,009
		701 – 900	-0,94622*	0,041
		901 – 1100	-0,73246	0,374
		1301 – 1500	-0,83141	0,425
		1501 – 1700	-1,03454	0,422
		1701' den fazla	-0,44079	0,947
Güvenilirlik (SQ2)	1101-1300	500'den az	-0,80845*	0,040
		501 – 700	-0,95719*	0,007
		701 – 900	-0,82441	0,073
		901 – 1100	-0,53429	0,690
		1301 – 1500	-0,76118	0,449
		1501 – 1700	-0,89868	0,518
		1701' den fazla	-0,38480	0,963
Heveslilik (SQ3)	1101-1300	500'den az	-0,96419*	0,007
		501 – 700	-1,07583*	0,002
		701 – 900	-0,96930*	0,018
		901 – 1100	-0,67384	0,411
		1301 – 1500	-0,74013	0,507
		1501 – 1700	-1,36513	0,071
		1701' den fazla	-0,42763	0,940

Tablo 27: Aylık Gelir Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Devam)

Güven (SQ4)	1101-1300	500'den az	-0,94515	0,114
		501 – 700	-1,08824*	0,046
		701 – 900	-0,99428	0,106
		901 – 1100	-0,75877	0,486
		1301 – 1500	-0,90461	0,415
		1501 – 1700	-1,21711	0,276
		1701' den fazla	-0,30044	0,995
Empati (SQ5)	1101-1300	500'den az	-0,84897	0,051
		501 – 700	-0,98947*	0,012
		701 – 900	-0,94600*	0,042
		901 – 1100	-0,97735	0,079
		1301 – 1500	-0,55197	0,866
		1501 – 1700	-1,06447	0,389
		1701' den fazla	-0,65614	0,692
Eşit Ağırlıklı SERQUAL Puanları (SQE)	1101-1300	500'den az	-0,89605*	0,003
		501 – 700	-1,02422*	0,000
		701 – 900	-0,93604*	0,006
		901 – 1100	-0,73534	0,155
		1301 – 1500	-0,75786	0,305
		1501 – 1700	-1,11599	0,123
		1701' den fazla	-0,44196	0,869
Ağırlıklı SERQUAL Puanları (SQA)	1101-1300	500'den az	-0,18226*	0,002
		501 – 700	-0,20433*	0,000
		701 – 900	-0,19077*	0,005
		901 – 1100	-0,15240	0,124
		1301 – 1500	-0,15751	0,258
		1501 – 1700	-0,22882	0,104
		1701' den fazla	-0,08946	0,862

Tablo 27' de çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde, ‘‘Fiziksel Özellikler’’ boyutu açısından 1101-1300 TL gelire sahip öğrenciler ile 500 TL’ den az. 501-700 TL, 701-900 TL gelire sahip öğrenciler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. ‘‘Güvenilirlik’’ boyutu açısından 1101-1300 TL gelire sahip öğrenciler ile 500 TL’ den az ve 501-700 TL gelire sahip öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık

tespit edilmiştir. ‘‘Heveslilik’’ boyutu açısından 1101-1300 TL gelire sahip öğrenciler ile 500’den az 501-700 TL, 701-900 TL gelire sahip öğrenciler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ‘‘Güven’’ boyutu açısından 501-700 TL gelire sahip olan öğrenciler ile 1101-1300 TL gelire sahip öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu görölmektedir. ‘‘Empati’’ boyutu açısından 1101-1300 TL gelire sahip öğrenciler ile 501-700 ve 701-900 TL gelire sahip öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bilgilere göre öğrencilerin gelirleri yükseldikçe tüm boyutların SERVQUAL puanlarına göre Erzincan’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olduğunu dolayısıyla işletmelerden belediklerini algılayamadıkları söylenebilir.

3.7.11. Öğrencilerin Kaldığı Yer Açısından SERVQUAL Puanlarının Değerlendirilmesi

Üniversite ğrencilerinin kaldıkları yer açısından SERVQUAL puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 28’ de gösterilmiştir.

Tablo 28: Öğrencilerin Kaldıkları Yer Değişkenine Göre SERVQUAL Puanları İçin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Özellikler (SQ1)	Gruplar Arası	6,751	3	2,250	1,612	0,185
	Gruplar İçi	882,034	632	1,396		
	Toplam	888,785	635			
Güvenilirlik (SQ2)	Gruplar Arası	5,238	3	1,746	1,435	0,232
	Gruplar İçi	769,133	632	1,217		
	Toplam	774,371	635			
Heveslilik (SQ3)	Gruplar Arası	1,705	3	0,568	0,448	0,719
	Gruplar İçi	801,972	632	1,269		
	Toplam	803,678	635			
Güven (SQ4)	Gruplar Arası	5,635	3	1,878	1,409	0,239
	Gruplar İçi	842,723	632	1,333		
	Toplam	848,358	635			
Empati (SQ5)	Gruplar Arası	8,576	3	2,859	2,041	0,107
	Gruplar İçi	885,060	632	1,400		
	Toplam	893,636	635			
Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQE)	Gruplar Arası	4,441	3	1,480	1,507	0,212
	Gruplar İçi	621,054	632	0,983		
	Toplam	625,495	635			
Ağırlıklı SERVQUAL Puanı (SQA)	Gruplar Arası	0,218	3	0,073	1,853	0,136
	Gruplar İçi	24,810	632	0,039		
	Toplam	25,028	635			

* $p < 0,05$

Tablo 28’ de görüldüğü gibi SERVQUAL skorları açısından öğrencilerin kaldıkları yere göre ‘Fiziksel Özellikler’, ‘Güvenilirlik’, ‘Heveslilik’, ‘Güven’, ‘Empati’, Eşit Ağırlıklı ve Ağırlıklı SERVQUAL puanları açısından %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada, rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber müşterilerin işletmelerden istek ve arzuları da farklılaşmıştır. Sürekli değişen pazar koşullarında müşteri beklentilerini karşılamak ve müşterilerin aldıkları hizmetten algıladıkları kaliteyi yüksek tutmak rakip işletmelere karşı rekabet avantajını sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler değişik stratejiler belirleyerek, tüketiciler için alışılmışın dışında hizmetler sunarak var oluşlarını kabul ettirmek durumundadırlar. Bu duruma uyum sağlayan işletmeler müşteri profilini de sürekli genişletmektedirler.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın almadan önce beklentileriyle satın aldıktan sonra algıladıkları memnuniyet derecesini ifade etmektedir. Eğer algılanan hizmet beklenen hizmetten fazla ise algılanan hizmet kalitesinin oldukça yüksek olduğu; müşteri tarafından algılanan hizmetin beklenen hizmetten düşük olduğunda algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu söylenebilir.

Bu araştırma hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan yiyecek içecek işletmelerinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini kullanarak yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yöneliktir. SERVQUAL ölçeği 5 boyuttan ve 22 beklenen 22 algılanan önermeden oluşmaktadır. Önermeler 5' li likert (1- Hiç katılmıyorum...5- Kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmada Erzincan il merkezindeki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 650 üniversite öğrencisine anket uygulaması yapılmıştır. Ancak veri girişleri yapılırken 14 kişinin sorulara eksik cevap verdiği anlaşıl原因arak 636 üniversite öğrencisinin anketleri değerlendirmeye alınmıştır.

Bu tez çalışmasında Erzincan' da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin SERVQUAL ölçeği kullanılarak algılanan hizmet kalitesi düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçları yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde Cronbach' s Alpha kriteri hesaplanarak SERVQUAL ölçeğinin kullanılmasının güvenilir olduğunu

göstermektedir. Araştırma sonuçlarında, öğrencilerin bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarından hangisinin en önemli hangisinin en az önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise; Erzincan’ da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin bağımsız değişkenler açısından değişiklik gösterdiğinin belirlenmesidir.

Uygulanan anket sonucunda öğrencilerin 383’ ü (%60,2) kadın, 253’ ü (%39,8) erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda araştırmaya kadın öğrencilerin daha fazla katılım gösterdiğini söyleyebiliriz. Öğrencilerin sınıf düzeylerine bakıldığında 90’ ı (%14,2) 1. sınıf, 146’ sı (%23) 2. sınıf, 226’ sı (35,5) 3. sınıf, 174’ ü (%27,3) 4. sınıftan oluşmaktadır. Üst sınıf öğrencilerin katılımlarının yüksek olması değerlendirme açısından daha sağlıklı olduğu kabul edilebilir. Öğrencilerin öğretim düzeyine göre 534’ ü (%84) birinci öğretim, 102’ si (%16) ikinci öğretimde okumaktadır. Bazı fakültelerin ikinci öğretimlerinin kapatılması ve kontenjan azlığından dolayı ikinci öğretimde okuyan öğrencilerin katılımlarının az olması beklenen bir durumdur. Öğrencilerin yaş değişkenine bakıldığında 37’ si (%5,8) 19 ve altı, 306’ sı (48,1) 20 – 21 yaş, 226’ sı 22 – 23 yaş, 67’ si (%10,5) 24 ve üzeri yaş aralığındadır. Öğrencilerin gelir durumuna bakıldığında 279’ u (%43,9) 500 TL ve altı, 194’ ü (30,5) 501 – 700 TL, 69’ u (%10,8) 701 – 900 TL, 33’ ü (%5,2) 901 – 1100 TL, 19’ u (%3) 1101 – 1300 TL, 16’ sı (%2,5) 1301 – 1500 TL, 8’ i (%1,3) 1501 – 1700 TL ve 18’ i (%2,8) 1901 TL’ den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 700 TL’ den düşük gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kaldıkları yere göre dağılımı ise, 327’ si (%51,4) devlet yurdu, 56’ sı (%8,8) özel yurt, 172’ si (%27) ev, 81’ i (%12,7) ailesi veya akrabasıyla beraber şeklindedir. Bu durum öğrencilerin yarıdan fazlasının başka şehirden gelen ve ailesi bu şehirde ikamet etmeyenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmada Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin algılama puanlarının ortalaması 2,90 ve beklenti puanlarının ortalaması 4,25 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu

sonuçlar öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinden beklentilerinin algılamalarından yüksek olduğu dolayısıyla beklentilerini algılayamadıkları anlamına gelebilir.

Araştırmada Erzincan’ da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin boyutlar bazında Eşit Ağırlıklı ve Ağırlıklı SERVQUAL puanlarının negatif değerler aldığı belirlenmiştir. Bu değerlerin negatif çıkması, öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmeti algılayamadıkları ve yiyecek-içecek işletmelerinin genel hizmet kalitesinin düşük olduğu anlamına gelmektedir. Eşit Ağırlıklı ve Ağırlıklı SERVQUAL puanlarını işletmeler zaman zaman takip ederek işletmelerin genel hizmet kalitesini görebilirler. Genel hizmet kalitesinin düşük olduğu durumlarda eksiklikleri görerek bunları giderebilmek için yeni stratejiler geliştirerek önlemler alabilirler. Eksikliklerin giderilmesiyle müşteri beklentilerini karşılanması veya aşılması yönünde rekabet avantajı sağlayabilirler.

Araştırmada bulunan puanlama bölümünden elde edilen verilerle hizmet kalitesinin boyutlarının önem dereceleri tespit edilerek öğrencilerin en yüksek önem verdikleri boyutun ‘‘Fiziksel zellikler’’ boyutu (22,0157) olduğu görülmüştür. Sırasıyla ‘‘Güvenilirlik’’ boyutuna 20,2374, ‘‘Heveslilik’’ boyutuna 19,5330, ‘‘Güven’’ boyutuna 19,6321, ‘‘Empati’’ boyutuna 18,6730 puan verdikleri görülmektedir. Öğrenciler yemek yedikleri ortama, çalışanların dış görünüşüne, hizmete eşlik eden araç ve gereçlerin görselliğine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin fiziksel görünümü ve görselliği daha cazip hale getirilmesi ve araç-gereçlerin işletme yöneticileri tarafından çekiciliğinin artırılması müşterilerin kalite algısını yükseltebilir.

Yapılan anket sonucunda elde edilen diğer önemli bir bulgu da, algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin bağımsız değişkenler açısından nasıl değiştiğinin belirlenmesidir. Veri analizi sonucunda bu konuyla ilgili bulgular şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- İlk olarak araştırmaya katılan niversite öğrencilerin cinsiyete göre SERVQUAL puanları incelendiğinde ‘‘Heveslilik’’ boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık

görülmemiştir. ‘‘Heveslilik’’ boyutunda yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini erkek öğrencilerin daha fazla algıladıkları söylenebilir.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre ‘‘Empati’’ boyutları açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark olduğu görülmektedir. 3. sınıftaki öğrencilerin 4. sınıftaki öğrencilere göre verilen hizmeti daha kaliteli algıladıkları görülmektedir. Sınıf düzeyi yükseldikçe algılanan hizmet kalitesi seviyesinin düştüğü tespit edilmiştir. Üst sınıfların Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden daha fazla hizmet olarak tecrübelerinin artmasıyla beraber beklentilerinin de alt sınıflara göre daha yüksek olduğu dolayısıyla algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinin düştüğü söylenebilir.
- Araştırmaya katılan öğretim türü bakımından birinci öğretimde okuyan ve ikinci öğretimde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algıları arasında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır.
- Araştırmaya katılan farklı yaş gruplarında bulunan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algıları arasında ‘‘Fiziksel Özellik’’ açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmuştur. 22 – 23 yaş grubundaki öğrencilerin 20 – 21 ile 24 ve üzeri yaş grubundaki öğrencilere göre sunulan hizmeti daha kaliteli algıladıkları görülmektedir. Yöneticilerin ‘‘Fiziksel Özellikler’’ boyutu açısından hizmet kalitesini yükseltmek için yapacakları çalışmalar faydalı olabilir.
- Farklı gelir düzeylerinde bulunan üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesine yönelik tüm boyutlarda 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Öğrencilerin gelirleri yükseldikçe kendilerine sunulan hizmeti daha az kaliteli algıladıkları görülmektedir. Yüksek gelire hitap edecek şekilde işletmelerde eksiklikler giderilerek kaliteye olan düşük algıyı ortadan kaldıracakları söylenebilir.
- Farklı yerlerde kalan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algıları arasında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Öğrencilerin kaldıkları yere göre farklılık olmadığı dolayısıyla işletme yöneticilerinin bu konuda çabalayarak

gereksiz harcama yapmak yerine farklılık yaratan diğerk bağımsız değışkenler üzerinde eksiklikleri kapatmak daha faydalı olduğu kabul edilebilir.

Hizmet kalitesini yükseltmenin yollarından birisi de, çalışanların iyi seçilmesinden geçmektedir. İletişim becerileri kuvvetli, gerekli bilgi ve uzmanlığa sahip olmaları için çalışanların sürekli eğitime önem verilmelidir. Çalışanların eğitimi özellikle öğrencilerle iletişim konusu kapsamında olması hizmet kalitesini yükseltebilir. İşletmelerin fiziki yapılarında ve hizmete eşlik eden araç-gereçlerin çekiciliğı üniversite öğrencilerine hitap edecek şekilde dizayn edilmesi öğrencilerin aldıkları hizmetten algılarını yükseltebilir.

Bu çalışma Erzincan' da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin geneli esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Farklı şehirlerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi araştırmacılara sunulacak bir araştırma sonucudur. Konu ile daha sonra yapılacak çalışmalarda önceden belirlenmiş yiyecek-içecek işletmelerinin SERVQUAL puanlarının birbirleriyle karşılaştırılması işletmeler açısından faydalı sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

- AKMAN, Zehra, ‘‘Belediye alışanlarının İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma: Erzincan Belediyesi Örneği’’, Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan, 2018.
- AKTAŞ, Ahmet, ‘‘Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi’’, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- ARDIÇ, Kadir ve SADAKLIOğLU, Hümeyra, ‘‘şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği’’, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı:3, 2009.
- ARISOY, Dilara şansel, ‘‘Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama’’, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- ATABERK, Emre, ‘‘Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği’’, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- AVCI, Umut ve SAYILIR, Ali, ‘‘Hizmet Kalitesi Çerçevesinde alışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme’’, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2006.
- AYDIN, İpek, ‘‘Dağıtılmış Liderliğin İş Stresi Kapsamında Hizmet Kalitesine Etkileri: İzmir Merkez Kamu Hastaneleri Örneği’’, Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018.
- AYDIN, Kenan ve YILDIRIM, Seda, ‘‘Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama)’’, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, Aralık 2012.

- AYKOL, Şehmus, “Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin, 2014.
- AYTAÇ, Ayşe İpek, “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015.
- BAŞAR, Fatma, “Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- BEKTASH, Elnara, “Turizm Şirketlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2018.
- BİÇİCİ, Fırat ve HANÇER, Murat, “Kuşadası ve Didim’ deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı:3, 2008.
- BİLGİN, Yusuf, “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi”, Cilt:9, No: 4, 2017.
- BUCAK, Turgay, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 3, Sayı 1, 2011.
- BUCAK, Turgay, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2012.
- CAN, Abdullah, “SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi”, Pegem Akademi, Ankara, 2016.

- CAN, Polat, "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2016.
- ÇATI, Kahraman ve BAYDAŞ, Abdulvahap, "Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi", Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara, 2008.
- ÇATI, Kahraman, "Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, No 1, Mayıs 2003.
- ÇATI, Kahraman ve YILDIZ, Selami, "Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", H.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 23, Sayı:2, 2005.
- ÇAVDAR, Ertuğrul, "Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı: 2, 2009.
- ÇELİK, Hilal, "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalite Algısı ve Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3, 2011.
- ÇİÇEK, Recep ve DOĞAN, İsmail Can, "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 11, Sayı:1, 2009.
- DEĞER, Mehmet, "Rekreatif Etkinlik Açısından Sağlıklı Yaşam Merkezlerindeki (SPA) Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Ankara' daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- DEVEBAKAN, Nevzat ve AKSARAYLI, Mehmet, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, S.1, 2003.

- DEVEBAKAN, Nevzat, ‘‘Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi’’, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.
- DOĞAN, Sait, ŞANLIER, Nevin ve TUNCER, Mehmet, ‘‘Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği’’, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 18, No:1, 2010.
- DURUKAN, Banu ve İKİZ KOPUCUGİL, Aysun, ‘‘Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve’’, İSMMMOMO Yayın Organı Mali Çözüm Dergisi, Sayı:82, 2007.
- ELEREN, Ali, BEKTAŞ, Çetin ve GÖRMÜŞ, A. Şahin, ‘‘Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama’’, Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C:44, Sayı:514, 2007.
- ERDİNÇ, Saliha Başak, ‘‘Konaklama İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Maliyet Analizi’’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı:1, 2009.
- EROĞLU, Erhan, ‘‘Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi’’, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.
- EROĞLUER, Kemal, ‘‘Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma’’, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı:4.
- FETTAHLIOĞLU, Ömer Okan, POLAT, Mehmet ve DEMİR, Sevda, ‘‘Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama’’, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, 2016.
- FİLİZ, Zeynep, ÇEMREK, Fatih, ‘‘Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda Sektöründe (Fast- Food) Bir Uygulama’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 2008.

- FİLİZ, Zeynep, YILMAZ, Veysel ve YAĞIZER, Ceren, "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı:3, 2010.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim, "Yiyecek İçecek İşletmelerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- GRÖNROOS, Christlan, "A Service Quality Model An Its Marketing Implications", Vol: 18, No: 4, 1984.
- GÜLMEZ, Mustafa ve KİTAPÇI, Olgun, "Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama", H.Ü İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, No:1, 2008.
- GÜNAYDIN, Yusuf, "Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014.
- GÜNDOĞAN, Harun Reşit, "Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Gaziantep İlinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2018.
- GÜNDÜZ, İsmail, "Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Kuşadası'ndaki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- GÜZEL, Dilşad ve KOTAN, Güzin, "Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkezi Kütüphanesinde Bir Uygulama", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2013.
- HANÇER, Mevlüt, "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışanların Hizmet Kalitesi Algılamaları: Tokat İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat, 2017.

- İBİŞ, Salim ve ENGİN, Yahya, “Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 17, 2016.
- İŞTİN, Aysen Ercan, “Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- KARAHAN, Kasım, “Hizmet Pazarlaması”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006.
- KAYRAL, İbrahim, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara’ da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- KILIÇ, Burhan ve BABAT, Duygu, “Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 20, 2011.
- KILIÇ, Burhan ve ELEREN, Ali, “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 2009.
- KOBU, Bülent, “Üretim Yönetimi”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.
- KOÇAK, Nilüfer, “Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- KOÇBEK, Aysel Defne, “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2005.
- KORKMAZ, Sezer, ESER, Zeliha ve ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, “Pazarlama (Kavramlar- İlkeler- Kararlar)”, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara, 2009.

- KÖSEOĞLU, Pınar, AKSU, Gökhan ve SEBETÇİ, Özel, ‘‘Farklı Okullarda Öğrenim gören Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi’’, Service Quality Customer satisfaction Dinesery, Cilt: 1, Sayı: 3, 2013.
- KURNAZ, Alper, ‘‘Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği’’, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2011.
- Milli Eğitim Bakanlığı, ‘‘Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı’’, 2011.
- MUCUK, İsmet, ‘‘Temel Pazarlama Bilgileri’’, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.
- OKUMUŞ, Abdullah ve ASİL, Hilal, ‘‘Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi’’, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C:36 Sayı:2 Kasım 2007.
- ONARAN, Berrin ve ÖZMEN, Alparslan, ‘‘Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla’’, Efil Yayınevi, Ankara, 2017.
- ÖZATA, Esat, ‘‘Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi’’, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- ÖZGÜL, Engin ve DEVEBAKAN, Nevzat, ‘‘Üniversitelerde Servqual Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, No 2, 2005.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, ‘‘Hizmet Pazarlaması’’, Hünkar Ofset, İstanbul, 4. Baskı, 2003.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L, ‘‘A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing’’, Vol. 49 (Fall 1985).

- PARASURAMAN, A, ZEITHAML, Valarie A. ve BERRY, Leonard, L, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", Volume:64, Number: 1, 1988.
- PIRNAR, İge, "Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara, 2015.
- SAN, Zeynep, "Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2009.
- SARIŞIK, Mehmet ve DİKKAYA, Filiz, "Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:7, Nisan 2015.
- SAVAŞ, Halil ve KESMEZ, Ayşe Gülderen, "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 2014.
- SEVİMLİ, Sedef, "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- SONGUR, Levent, TURAN, Abdullah ve SONGUR, Gökçen, "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVPERF Ölçeği ile Ölçülmesi: Şerefli Koçhisar Devlet Hastanesi Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:10, Sayı:53, 2017.
- SÖKMEN, Alptekin, "Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği", Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- ŞAHİN GÜZEL, Gonca, "Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara' da Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2011.

- TANDOĞAN, Uğur ve ŞAHİN, Özer, “Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Standart Reçetelerin ve Hedef Maliyetlemenin Stratejik Kararlarda Kullanılmasına Yönelik Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, 2014.
- TANER, Bahar ve ÖZKAN, Ceren, Kalite Yönetim Sistemi Ve Yaşanan Değişime İlişkin Tutumlar: Mersin Üniversitesi Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, 2013.
- TEK, Ömer Baybars, “Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- TUNCER, İlhami, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi”, International Journal of Academic Value Studies, Vol:3, Issue: 16, 2017.
- TURAN, Özlem, “Restoran İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale İl Merkezinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, 2014.
- TÜRKEL, Mustafa, “Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2017.
- UNUR, Kamil ve KANCA, Bayram, “Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeterya’ daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:3, Sayı: 1.
- YAPRAKLI, Şükrü ve ÜNALAN, Musa, “Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, 2016.
- YEŞİLYURT, Cem, “Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Adıyaman İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011.

YILDIZ, Murat, ‘‘Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi’’, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

YILMAZ, Yaşar, ‘‘Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi’’, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

YÜCEL, Mustafa, ‘‘Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma’’, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 44, 2013.



İNTERNET KAYNAKLARI

<http://alierbulut.blogcu.com/kalite/27970704>

<http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/>

<http://www.tdk.gov.tr>.

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.5c3659886f4d07.32412849



EKLER

EK-1. Anket Formu

Sevgili Öğrenciler,

Elinizdeki anket soruları Erzincan il merkezinde hizmet aldığınız yiyecek içecek işletmelerinin (cafe, restaurant, lokanta vb.) hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hazırlanmış olup, vereceğiniz cevaplar bir yüksek lisans tezinde veri olarak kullanılacaktır. Vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Selahattin YAVUZ (Danışman)

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Nilay ZARİÇ (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü (İşletme Anabilim Dalı)

I.BÖLÜM

Yiyecek içecek işletmelerinin sağladığı hizmetlerden yararlanan bir müşteri olarak, lütfen geçmiş tecrübelerinizi de göz önünde bulundurarak “mükemmel kalitede hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde” aşağıdaki ifadelerde belirtilen özelliklere 1’den 5’e kadar puan veriniz. (Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum = 5)

E1	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri modern görünüşlü donanıma sahip olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E2	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri görsel açıdan çekici olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E3	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları düzgün görünüşlü olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E4	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinde hizmete eşlik eden malzemeler görsel açıdan çekici olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E5	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri verdikleri sözü zamanında yerine getirmeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E6	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin bir problemi olduğunda çözmek için samimi bir ilgi göstermeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E7	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak yerine getirmeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E8	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde vermeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E9	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri kayıtlarının hatasız tutulmasında çok titiz olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E10	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini konuklarına söylemeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E11	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E12	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E13	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmamalıdır.	①	②	③	④	⑤
E14	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırması gerekir.	①	②	③	④	⑤
E15	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler kendilerini güvende hissetmeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E16	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E17	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerin her türlü sorularına cevap verecek bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E18	Mükemmel yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerle tek tek ilgilenmeleri gerekir.	①	②	③	④	⑤
E19	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenmesi gerekir.	①	②	③	④	⑤
E20	Mükemmel yiyecek içecek işletmelerinin her müşteriye kişisel ilgi gösterebilecek çalışanları olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
E21	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmaları gerekir.	①	②	③	④	⑤
E22	Mükemmel yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin özel isteklerini anlamaları gerekir.	①	②	③	④	⑤

II.BÖLÜM

Aşağıda 5 madde halinde sıralanmış olan ifadeler Erzincan il merkezindeki yiyecek içecek işletmeleri ve sağladıkları hizmetlerle ilgilidir. Bir müşteri olarak verdiğiniz önem dercesine göre her bir ifadeye 100 üzerinden puan veriniz. **(Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum = 5)**

1	Yiyecek içecek işletmelerinin araç-gereç ve donanımının modernliği. Binaların, hizmet birimlerinin, kullanılan araç gereç ve donanımının görsel çekiciliği ve yiyecek içecek işletme personelinin görünüşü.puan
2	Yiyecek içecek işletmelerinin söz verdiği hizmeti tam zamanında, güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapması.puan
3	Yiyecek içecek işletmelerinin konuklarına yardım etme ve hızlı hizmet verme konusundaki istekliliği ve hevesliliği.puan
4	Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının bilgili ve deneyimli olması, kibarlığı, konuklarda güven duygusu uyandırma becerileri.puan
5	Yiyecek içecek işletmeleri konuklarına kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.puan

III.BÖLÜM

Aşağıdaki soru önermeleri Erzincan il merkezindeki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgilidir. Bu yiyecek içecek işletmelerinin hizmetleriyle ilgili aşağıda belirtilen özelliklere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum = 5)

P1	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri modern görünümlü donanıma sahiptir.	①	②	③	④	⑤
P2	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri görsel açıdan çekicidir.	①	②	③	④	⑤
P3	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları düzgün görünüşlüdürler.	①	②	③	④	⑤
P4	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmelerinde hizmete eşlik eden malzemeler görsel açıdan çekicidir.	①	②	③	④	⑤
P5	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri verdiği sözü zamanında yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
P6	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin bir problemi olduğunda çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	①	②	③	④	⑤
P7	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
P8	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini daha önceden söylediği zaman içinde verir.	①	②	③	④	⑤
P9	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri kayıtlarının hatasız tutulmasında çok titizdir.	①	②	③	④	⑤
P10	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler	①	②	③	④	⑤
P11	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	①	②	③	④	⑤
P12	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	①	②	③	④	⑤
P13	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.	①	②	③	④	⑤
P14	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırır.	①	②	③	④	⑤
P15	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler kendilerini güvende hissederler.	①	②	③	④	⑤
P16	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları sürekli olarak müşterilere karşı saygılıdır.	①	②	③	④	⑤
P17	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerin her türlü sorularına cevap verecek bilgi ve deneyime sahiptir.	①	②	③	④	⑤
P18	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışanları müşterilerle tek tek ilgilenir.	①	②	③	④	⑤
P19	Erzincan'daki yiyecek içecek işletme çalışma saatleri tüm müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.	①	②	③	④	⑤
P20	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmelerinin her müşteriye kişisel ilgi gösterebilecek çalışanları vardır.	①	②	③	④	⑤
P21	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	①	②	③	④	⑤
P22	Erzincan'daki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin özel isteklerini anlar.	①	②	③	④	⑤

IV. BÖLÜM

CİNSİYETİNİZ?	OKADIN		O ERKEK	
KAÇINCI SINIFTASINIZ?	O 1	O 2	O 3	O 4
ÖĞRETİM TÜRÜNÜZ?	O BİRİNCİ ÖĞRETİM		O İKİNCİ ÖĞRETİM	
YAŞINIZ?	O 19 ve altı	O 20 – 21	O 22 - 23	O 24 ve üzeri
AYLIK GELİRİNİZ?	O 500 TL' den az	O 501 – 700 TL	O 701 – 900 TL	O 901 – 1100 TL
	O 1101 – 1300 TL	O 1301 – 1500 TL	O 1501 – 1700 TL	O 1700 TL ve üzeri
KALDIĞINIZ YER?	O DEVLET YURDU	O ÖZEL YURT	O EV	O AİLEMLE- AKRABAMLA