

**T.C.  
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN  
ÖLÇÜMÜ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Alper KURNAZ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ**

**HAZİRAN, 2011  
MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ:  
MARMARİS ÖRNEĞİ

ALPER KURNAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsünce  
“Yüksek Lisans”  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 08.06.2011  
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 03.06.2011

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Umut AVCI

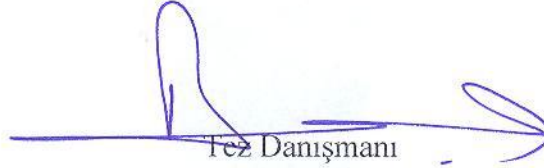
Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK


HAZİRAN, 2011  
MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 12/05/2011 tarih ve 518/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ..... maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Alper KURNAZ'ın "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 09/06/2011 tarihinde saat 11:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin "DASARLI" olduğuna aybırlığı ile karar verildi.  
(Kabul)

  
Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ

  
Üye  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

  
Üye  
Doç. Dr. Umut AVCI

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08 / 06 / 2011  
Alper KURNAZ



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

**Soyadı : KURNAZ**

**Adı : Alper**

**Kayıt No: 401301**

**TEZİN ADI**

**Türkçe** : Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği

**Y. Dil** : Measurement of Service Quality in Food Beverage Establishments: The Case of Marmaris

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite** : Muğla Üniversitesi

**Fakülte** : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar** :

**Tarih** :

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan** :

**Basım Yeri** :

**Basım Tarihi** :

**ISBN** :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı** : KILIÇ, Burhan

**Ünvanı** : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 98

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Hizmet Pazarlaması

2. Hizmet Kalitesi

3. Yiyecek İçecek Sektörü

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:**

1. Yiyecek İçecek İşletmeleri

2. Hizmet Kalitesi

3. Servqual

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:**

1. Food Beverage Establishment

2. Service Quality

3. Servqual

1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 08 / 06 / 2011

## ÖZET

Teknolojinin gelişmesi, boş zaman ve gelir artışı, seyahat gibi nedenlerden dolayı dışarıda yeme içme ihtiyacı artmıştır bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin sayısında da artış görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artması, işletmeler arasında rekabetin oluşmasına sebep olmuştur. Artan rekabet ile birlikte hizmet kalitesi kavramı ön plana çıkmış ve hizmet kalitesini belirlemek için çeşitli modeller geliştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, yiyecek içecek işletmelerinin tanımına, tarihsel gelişimine, önemine, özelliklerine ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır. Ayrıca turizm, otel ve yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçmenin önemi, hizmet kalitesinde kullanılan yöntemler ve kalite boyutları ile Servqual ve Dineserv ölçekleri çalışmanın ikinci kısmında ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, yiyecek içecek işletmesine ait 208 ankette elde edilen veriler analiz edilmiştir. Hizmet kalitesini ölçebilmek için, Servqual ölçeğinden uyarlanan ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmede kullanılan Dineserv Ölçeği ulusal literatürde ilk kez kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gelir seviyesi ve meslek durumu farklı olan grupların işletmeden beklentilerinin farklı düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Yiyecek içecek işletmesinden hizmet satın alan yabancı turistlerin algılarının beklentilerine göre daha düşük seviyede olduğu ve fiziksel özellikler ile empati boyutunda algılar ve beklentiler arasındaki farkın diğer boyutlar arasındaki farklara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek içecek işletmesine sunulan önerilerden biri reklam, fiziki dış görünüş ve işletme hakkında tavsiyelere yönelik çalışmaların yapılmasıdır. Diğer bir öneri ise; menülerin daha açık ve anlaşılır ifadelerle hazırlanması gerekliliğidir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek İçecek İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Servqual.

## ABSTRACT

Because of the development of technology, increase of leisure time and income, travel, the need for outside eating and drinking increased therefore it is seen that the number of food beverage enterprises increased. The increasing in the number of food and beverage companies, led to the formation of competition between enterprises. Increased competition came to the fore with the concept of quality of service and various models have been developed to determine the quality of service.

In the first part of the study, the definition of food and beverage companies, historical development, importance, and the classification of the properties have been given.

In the second part, service, quality and service quality concepts are explained. In addition, the importance of measuring service quality in tourism, hotel and food beverage management, the methods of service quality and quality aspects Servqual and Dineserv scales are discussed in the second part of the study .

In the third part of the study, food and beverage establishment of the data obtained from 208 questionnaires were analyzed. Dineserv Scale which is adapted from Servqual and is used for measuring service quality in food and beverage establishments is used in national literature to measure service quality for the first time. The end of the study it is seen that the expectations of the groups with different income levels and occupational status take place at different levels. It's occurred that the perceptions of foreign tourists who purchase food and beverage operation of the service are lower than expectations and the difference between perceptions and expectations at size of the physical features and empathy are higher than the differences between the other dimensions. One of the suggestions that is offered to food beverage enterprises, it was to perform studies about advertising, physical appearance and enterprise. Another suggestion is the necessities to prepare menus are clear and understandable terms.

**Keywords:** Food Beverage Establishment, Service Quality, Servqual.



## ÖNSÖZ

Ortaçağdan itibaren uygulanmakta olan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş ve günümüz yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bugün ileri sanayi ülkelerinde nüfusun yaklaşık %15'i toplu beslenme yapılan yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Münferit işletmeler dışında kişilerin birarada, toplu olarak bulunduğu ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olarak; hastaneler, her dereceden eğitim kurumları, sınaî ve iktisadi kuruluşlar, huzur evleri, ceza ve ıslah evleri, silahlı kuvvetler, otel ve restoranlar örnek olarak gösterilebilir. Aslında yiyecek içecek işletmeleri ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturduğuna göre; seyahat, turizm, konaklama, eğlence, dinlenme ve hediyelik eşya işletmelerinin her birini bütünüyle bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda; yiyecek içecek işletmeleri *“yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.”* (Türksoy, 1997: 2). Bu işletmeler, yemek üreten birer fabrika ya da işyeri olarak değerlendirilmemeli ve sunduğu hizmetleriyle kişilerin zevk ve tercihlerine hitap edecek nitelikte olmalıdır (Türksoy, 1997).

Günümüzde hizmet üreten işletmelerin artan rekabet gücüne dayanması, müşteri ihtiyacını belirlemesi ve kalite standardı geliştirmesi, işletmenin sürekliliğini sağlayan önemli konular olarak ifade edilebilir. İnsanların zorunlu ihtiyacını karşılamaya yönelik olan yiyecek içecek işletmelerinin de sürekli kendini yenilemesi ve beklenen hizmeti sunması gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin kalite ölçütünün belirleyicisi müşterilerin beklentileri ve algılarıdır. Beklenti ve algılar soyut bir kavram olan hizmeti somutlaştırarak ölçülmesini kolaylaştırmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen pek çok ölçek bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan ve bilinen yöntem Servqual yöntemidir. Bu yöntemde 22 önerme ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek kullanılmaktadır. Ölçek genelde müşterinin alacakları hizmetten beklentileri ve sonucunda işletme performansını değerlendirerek algılama düzeyi olarak ifade edilen iki grup bulunmaktadır. Ölçekte, 7'li Likert kullanılmakta ve yargılar 1. Hiç Katılmıyorum... 7. Tamamen Katılıyorum olarak değerlendirilmektedir. Bazı örnek çalışmalarda

ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007).

Servqual ölçeğinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılabilmesi için yiyecek içecek işletmeleri için geliştirilen Dineserv ölçeğinden yararlanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümü için oluşturulan ankette Dineserv önermeleri Servqual ölçeğindeki gibi 5 boyut altında toplanmıştır. Dineserv ölçeğinde bu 5 boyut altında 29 önerme bulunmaktadır. Bu önermelerden dokuz tanesi işletmenin fiziksel yapısı ile, altı tanesi güvenilirlik, üç tanesi heveslilik, altı tanesi güven ve beş tanesi empati boyutunda değerlendirilmektedir (Stevens, Knutson ve Patton, 1995). Çeşitli kavramların değişmesiyle birlikte, Dineserv ölçeğinde yirmi dokuz ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin on tanesi yiyecek içecek işletmelerindeki maddi öğeler hakkında, beş ifade güvenilirlik, üç ifade heveslilik, altı ifade güvence ve son beş ifade empati öğelerini temel almaktadır (Kim vd., 2009).

Çalışmanın hazırlanmasında maddi ve manevi olarak desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a ve çalışma süresince her zaman yanımda olan ailem ve eşim Hande AKYURT KURNAZ'a teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	
ABSTRACT.....	
ÖNSÖZ.....	I
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı .....	4
1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi .....	5
1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi .....	7
1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri.....	8
1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	10
1.5.1. Kar Amaçlı İşletmeler .....	11
1.5.2. Kar Amacı Gütmeyen İşletmeler.....	11

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN

### ÖLÇÜMÜ

2.1. Hizmet Kavramı .....	12
2.1.1. Hizmet Tanımı.....	12
2.1.2. Hizmetin Özellikleri .....	14
2.2. Kalite Kavramı .....	16
2.2.1. Kalitenin Tanımı.....	16
2.2.2. Kalite İle İlgili Kavramlar .....	19
2.2.2.1. Algılanan Kalite.....	19

2.2.2.2. Beklenen Kalite.....	19
2.2.2.3. Tasarım Kalitesi.....	19
2.2.2.4. Teknik Kalite- Fonksiyonel Kalite.....	19
2.2.2.5. Kullanım Kalitesi .....	20
2.2.2.6. Uygunluk Kalitesi .....	20
2.2.2.7. Statik Kalite .....	20
2.2.2.8. Dinamik Kalite.....	20
2.2.2.9. Süreç Kalitesi .....	20
2.2.2.10. Çıktı Kalitesi .....	21
2.2.2.11. İmaj Kalitesi .....	21
2.2.2.12. Etkileşim-İnteraktif Kalite.....	21
2.3. Turizm Sektöründe Kalite .....	21
2.4. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	22
2.4.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı .....	22
2.4.2. Hizmet Kalitesinin Ortaya Çıkışı .....	23
2.4.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	24
2.5. Hizmet Kalitesi Geliştirmenin Yararları .....	24
2.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	25
2.6.1. Güvenilirlik .....	26
2.6.2. Duyarlılık.....	26
2.6.3. Yeterlilik.....	26
2.6.4. Ulaşılabilirlik.....	26
2.6.5. Nezaket .....	26
2.6.6. İletişim.....	27
2.6.7. İnanılrlık .....	27
2.6.8. Güvenlik .....	27
2.6.9. Anlaşılabilirlik.....	27
2.6.10. Hizmetin Somut Yönleri.....	27
2.7. Hizmet Kalitesi Ölçmenin İşletmeler İçin Önemi.....	29
2.8. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	30
2.9. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Sorunlar .....	31
2.10. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller .....	32

2.11. Servqual Ölçeği .....	34
2.11.1. Boşluk (Fark) Analizi Modeli .....	35
2.11.2. Servqual Ölçeğinin Oluşumu ve İçeriği .....	36
2.12. Dineserv Modeli .....	41

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ: MARMARİS ÖRNEĞİ ALAN ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	45
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.3. Araştırmanın Evreni-Örnekleme.....	47
3.4. Anket Formunun Hazırlanması .....	47
3.5. Ön Uygulama .....	49
3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik .....	50
3.7. Araştırmanın Kısıtları.....	50
3.9. Araştırmanın Bulguları.....	51
3.9.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular.....	52
3.9.2. Beklenti, Algılama ve Servqual Skorlarının Değerlendirilmesi.....	59
3.9.3. Diğer Bulgular .....	66
3.9.3.1. Servqual Skorlarının Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	66
3.9.3.2. Servqual Skorlarının Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Göre Değerlendirilmesi .....	72
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>76</b>
<b>ÖNERİLER.....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>86</b>
<b>EK: ANKET FORMU .....</b>	<b>96</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Kavramının Tarihsel Sürecindeki Tanımları	14
Tablo 2: Kalite Tanımları	18
Tablo 3: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	28
Tablo 4: Hizmet Kalitesinin Boyutları	28
Tablo 5: Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçekler	33
Tablo 6: Turizm İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçekleri-İçeriği	34
Tablo 7: Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerde Servqual Ölçeğini İnceleyen Çalışmalardan Örnekler	37
Tablo 8: Dineserv Ölçeğinde Beş Boyut	42
Tablo 9: Dineserv Modeli Önergeleri	44
Tablo 10: Güvenilirlik İstatistiği	50
Tablo 11: Demografik Bulgular	53
Tablo 12: Müşterilerin Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular	55
Tablo 13: Konaklama İşletmesi Türü ve Konaklama Pansiyon Türü Çapraz Tablosu	57
Tablo 14: Müşterilerin Restoranı Tercih Etme Nedenleri	58
Tablo 15: Hizmet Kalitesi Boyutlarının %100 Üzerinde Değerlendirilmesi	58
Tablo 16: Grup Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama, Ağırlık ve Servqual Skorları	59
Tablo 17: Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve Servqual Skorları	60
Tablo 18: Servqual Skorları	64
Tablo 19: Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamaların Karşılaştırılması	66
Tablo 20: Servqual Skorlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	66
Tablo 21: Servqual Skorlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 22: Servqual Skorlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q2 Tukey Testi	68
Tablo 23: Meslek Grupları ile Gelir Grupları Çapraz Tablosu	68
Tablo 24: Servqual Skorlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 25: Servqual Skorlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 26: Servqual Skorlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması	70

Tablo 27: Servqual Skorlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q5 Tukey Testi Sonuçları	71
Tablo 28: Servqual Skorlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 29: Servqual Skorlarının Konaklama Türüne Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 30: Servqual Skorlarının Müşterilerin Yöreye Önceden Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 31: Servqual Skorlarının Otel Türüne Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 32: Servqual Skorlarının Konaklama Sürelerine Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 33: Servqual Skorlarının Müşterilerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi	8
<b>Şekil 2:</b> Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
<b>Şekil 3:</b> Hizmet Kalitesinin Boyutları ile Hizmet Kalitesi İlişkisi	29
<b>Şekil 4:</b> Boşluk (Fark) Modeli	35



**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AH	Algılanan Hizmet
BH	Beklenen Hizmet
ISO	International Organization for Standardization.
işl.	İşletme.
TDK	Türk Dil Kurumu.
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri.
€	Euro

## GİRİŞ

İnsanoğlunun yeme-içme ihtiyacı, tarih boyunca en temel ihtiyaçlardan birisi olmuştur. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için, insanlar her türlü koşulda mücadeleden kaçınmamışlardır. İlk önce besinleri toplayarak yiyecek elde eden insanlar zamanla avlanmayı, biriktirmeyi, pişirmeyi, üretmeyi ve evcilleştirmeyi öğrenip, ticaret yapmayı sanat haline getirmişlerdir. İnsanların yaşam biçimleri, coğrafi etkenler, geleneksel örf-adetleri, inanışları, bu sanatın zamanla harmanlanıp, daha niteliksel boyutlar kazanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, sunulan hizmetin kalitesi insanlar açısından önemli bir hale gelirken, hizmeti üreten işletmeler içinde pazarın rekabet düzeyleri önemli bir işletme politikası haline gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte oluşan bilgi çağında toplumsal yaşam, teknolojik gelişmeler ve refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici davranışında meydana gelen değişimler, hizmet sektörünün daha önemli bir duruma gelmesine sebep olmuştur. Müşteriler hizmet süreci boyunca işletme çalışanlarıyla, işletme çevresiyle ve sunulan ürünün hazırlanması sırasında etkileşim içindedirler. Bu süreç içinde müşteriler, hizmet konusunda üretim olanaklarının başından nihai halini alıncaya kadar geçen sürede gerçekleşen tüm faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin yapmış oldukları işlemler müşteriler tarafından birer veri olarak algılanır ve ürün hakkında tercih edilebilir bir seviye olarak belirlenir. İşletmelerde müşterilerin belirlemiş oldukları seviyeye yaklaşmak için sarf ettikleri çaba, kalite olarak adlandırılmaktadır. Hizmet ve kalitenin soyut kavramlar olması, işletmelerin kalite ölçümünde yaşadığı büyük zorluklardan birisidir. Bu sebeple hizmet kalitesinin somutlaştırılması amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, işletmelerin hizmet kalitesini belirleyen somut sonuçlar doğuracak ve işletmelerin devamlılığı açısından önemli olacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ölçümü, hizmetin niceliksel olarak belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Hizmet sektöründe kalite ölçümü somut ürün üreten diğer sektörlerdeki kalite ölçümü kadar kolay olmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de hizmet sektörünün insani değerler taşımasıdır. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş birçok model bulunmaktadır. Bu ölçüm modellerinin amacı, işletmenin yapısına göre farklılıklar gösterse de ortak noktaları hizmeti daha iyi ölçülebilir kılmaktır. İşletmeler rekabet ortamı ve yaşanan değişimlerle birlikte müşteri odaklı olarak stratejilerine devam etmek durumundadırlar. Müşteri odaklılığın anlamı müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre üretim şeklini belirlemek ve müşteriye uyum sağlamaktır. Bu bağlamda, müşteri tatmini ve memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da işletmeden kaliteli bir hizmet satın alarak ayrılan müşterilerin işletmeye getirisi daha çok olacaktır. Müşteri odaklı pazarlama ve üretim faaliyetlerinin geliştirilmesi kalite ile doğru orantılıdır. Kalite, işletmenin devamlılığını sağlayan önemli bir kavramdır. Kalitenin sürekliliği ise kalitenin ölçümü ve sürekli iyileştirme yoluyla gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi hizmetlerin soyut kavram olma özelliklerinden dolayı oldukça zordur.

1980'li yıllardan sonra hizmet kalitesinin ölçümü üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi de Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmadır. Servqual olarak adlandırılan model, hizmet kalitesinin sayısal şekilde ölçülmesini mümkün hale getirmiştir. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual ölçeği, beklenen kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki bölümden ve 22'şer önermeden oluşmaktadır. Bu yönüyle Servqual, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş hizmet üreten işletmelere fayda sağlayan bir ölçüm aracıdır. Bu araştırmada ise yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla Servqual ölçeğinden uyarlanan Dineserv ölçeğinden faydalanılmıştır. Dineserv ölçeğinde 29 önerme yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinden beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark Dineserv ölçeğinin sonuçları oluşturmaktadır.

Bu araştırma, Marmaris yöresindeki faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesine ilişkin işletme müşterileri tarafından nasıl algılandığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Marmaris bölgesindeki müşteri

profilinin yoğunluğu yabancı müşterilerden oluşan bir yiyecek içecek işletmesinde işletmenin sunduğu hizmetin kalitesini müşterilerin beklentileri ve algıları dikkate alınarak yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini belirlemeye yönelik geliştirilen Dineserv ölçeğinin uyarlanmış şekliyle ölçülmeye çalışılacaktır. Anket yöntemi kullanılarak elde edilecek olan bulgular; önce Servqual modeli ile fark tespiti yapılacak ve ardından Spss istatistik programı ile verilerin analizi ve yorumlaması yapılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde yiyecek içecek işletmeleri, ikinci bölümünde hizmet, kalite, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri son bölümde ise alan araştırma sonuçları yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

İnsanların ikamet yerleri haricindeki yaşamlarında gereksinim duydukları en önemli konuların başında konaklama ve yeme-içme ihtiyacını karşılamak gelmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu sebebiyle yiyecek içecek işletmeleri ihtiyaçları karşılamada önemli bir işleve sahiptirler (Aktaş, 2001). Yiyecek içecek işletmeleri ağırlama endüstrisinin sıklıkla şekil değiştirebilen işletmelerinden birisidir. Zaman içerisinde ev dışında yemek yenilen yerlerin sayıca artması ve satışların yükselmesi ile yiyecek içecek işletmelerinin önemi artmaktadır (Türksoy, 1997).

#### 1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

İlk olarak çiğ sebze ve eti kullanan insanoğlu, ateşi kullanmayı öğrenerek pişirme yeteneğini de yeme içme faaliyetine dahil etmiştir. Tarih boyu gelenek ve göreneklerle şekillenerek devam eden yeme içme kültürü farklı toplumlarda çeşitli şekillerde gelişmiştir. İnsanlar, bireysel olarak yeme içme faaliyetlerinin dışında toplu beslenme kültürünü oluşturmuşlardır. Toplu beslenme kültürü de sanayileşme ve kentleşmeden etkilenecek günümüze kadar gelmiştir (Türksoy, 1997).

Sökmen (2006)'e göre, yiyecek içecek endüstrisi insanların ikametlerinin bulunduğu yer dışındaki seyahatlerinde veya geçici konaklamalarında yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır. Çeşitli etkileşimlerden oluşarak yiyecek içecek işletmelerinin farklı şekillerde tanımlarını yapmak mümkündür:

Yiyecek içecek işletmeleri, *“insanların kendi meskenleri dışında değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar etmek için kurulmuş işletmeler”* olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003: 20).

Başka bir tanımda, “seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir” şeklinde ifade edilmiştir (Çetinkaya, 1996: 14).

Bölükoğlu (1988: 30) ise yiyecek içecek işletmesini, “yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir” şeklinde ifade etmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri sadece yemek üreten işletmeler olarak görülmemelidir. Kişilerin zevk ve tercihlerinin ön planda olduğu işletmeler olmalıdır. İnsanları ortak amaçla bir araya getiren, yalnızca yiyecek içecek servisinin olmadığı ve ruhsal açıdan da müşteriye doyurmaya yönelik işletmeler olarak fonksiyonlarını yerine getirmelidir (Türksoy, 1997).

## 1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Tarih içerisinde insanların belli bir ücret ödeyerek faydalandıkları ya da belli bir ücret ödemeye gerek duymadan faydalandıkları çeşitli vakıf ve devlete ait yeme-içme yerleri daima mevcut olmuştur. Bu kuruluşlar gelişerek, müşterilerin çeşitli şekillerde beslenme ihtiyacına cevap veren biçimsel olarak değişimlere uğrayan yiyecek içecek işletmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türksoy, 1997).

Kişiler, seyahat olayını gerçekleştirirken temel ihtiyaçlarını da karşılamak zorundadırlar. Bu ihtiyaçlardan en önemlileri konaklama ve yeme-içme olarak sıralanabilir. XIII. yüzyılda Türk dünyasında Hanların ve Kervansarayların otel işletmelerinin ilk örnekleri olduğu gibi, yiyecek içecek işletmelerinin de ilk örnekleridir. Avrupa Orta Çağ döneminde gezginlerin dinlenme yeri olan manastırlar yapılmıştır ve İngiltere’de 1400 yıllarında, Amerika’da ise 1600 yıllarında seyahat yolları üzerine hanlar kurulmuştur. Hanlar içerisinde gezginlerin konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçları karşılanmıştır (Koçak, 2004). Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinin ilk örnekleri imarethaneler ve aşevleridir. Aşevleri, Bektaşî ve Mevlevî dergâhlarında önemli bir yer tutarken, Osmanlı Saray Teşkilatlarında ve Yeniçeri

Ocaklarında da yeme içme hizmetlerinin düzenlenmesi sağlanmıştır (Bölükoğlu, 1988).

1950 yılından itibaren, Amerika Birleşik Devletlerinde tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle oluşmuş, böylece hizmet endüstrisinin dönemi başlamıştır (Aktaş, 2001). Son 20 yıldır büyük bir gelişme içerisinde olan yiyecek içecek işletmeleri ve hızlı yiyecek içecek servisi sunan fast-food<sup>1</sup> zincirlerinin sektör içindeki paylarının artması, mönülerde uzmanlaşmaya gidilerek mönülerin ucuzlaması, geri dönüşümlü atılabilir kağıt ambalajların kullanımı, yiyecek içecek işletmelerinin yapısal gelişimini ortaya koyan ölçütler olarak sıralanmaktadır (Türksoy, 2002). Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri ihtiyaçlara göre şekillenerek gelişmeye devam etmiştir. Rızaoğlu ve Hançer (2005), yiyecek içecek işletmelerinin hızlı bir şekilde gelişme nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

- Zaman,
- Harcanabilir gelirin artması,
- Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması,
- Dışarıda yeme içme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu,
- Yaşam tarzının farklılaşması ve tüketici demografik özelliklerinin değişmesi,
- Seyahat eden kişilerin artması,

Yiyecek içecek işletmelerinin hızlı ve devamlı olan gelişimi süresince belirli standartlar kabul edilmiştir. Bu standartlar Avrupa Birliği uyum standartları oluşturma çabaları çerçevesinde karşılıklı görüşmeler sonucu belirlenmiştir. Yemek üretimi için en üst düzeyde hijyenin sağlanması, kalite yönetiminin oluşturulması, personel eğitiminin yaygınlaşması ve modern yemek teknolojinin geliştirilmesi rekabet ortamında sahip olunması kabul edilen standartlardır (Koçak, 2004).

---

<sup>1</sup> Hızlı yiyecek içecek servisi sunan işletmeler.

### 1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

Günümüzün sosyo-ekonomik şartları ile genel sağlık koşullarının iyileşmesi beslenmenin düzenli bir şekilde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Toplu beslenme yapılan yerlerde sürekli, daha iyi, daha ucuz ve daha faydalı hizmetlerin sunulmasını gerektirmektedir. 1960 yılında toplam yiyecek gelirlerinin %20'si dışarıda yemek yemeğe harcanmışken, bu oran 1980'li yılların başında %26'ya çıkmıştır. 1980 yılının sonları ile 1990'lı yılların başında ise %50'ye varması, yiyecek içecek hizmet işletmelerinin öneminin artarak devam edeceğinin göstergesidir (Türksoy, 1997).

Günümüzde restoranların satış hacminin 600 milyar dolar seviyesine yaklaştığı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde restoran sektöründeki istihdam 2020 yılı için 14 milyon kişi olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir. Restoran endüstrisi ise 12,7 milyon kişi istihdam ile toplam işgücünün % 9'una karşılık gelmektedir (National Restaurant Association, 2010). Bu açıklamalar doğrultusunda, yiyecek içecek işletmelerinin gelecekteki konumu ve genel ekonomi içindeki payı ile önde gelen sektörlerden biri olacağının kanıtı olarak kabul edilebilir.

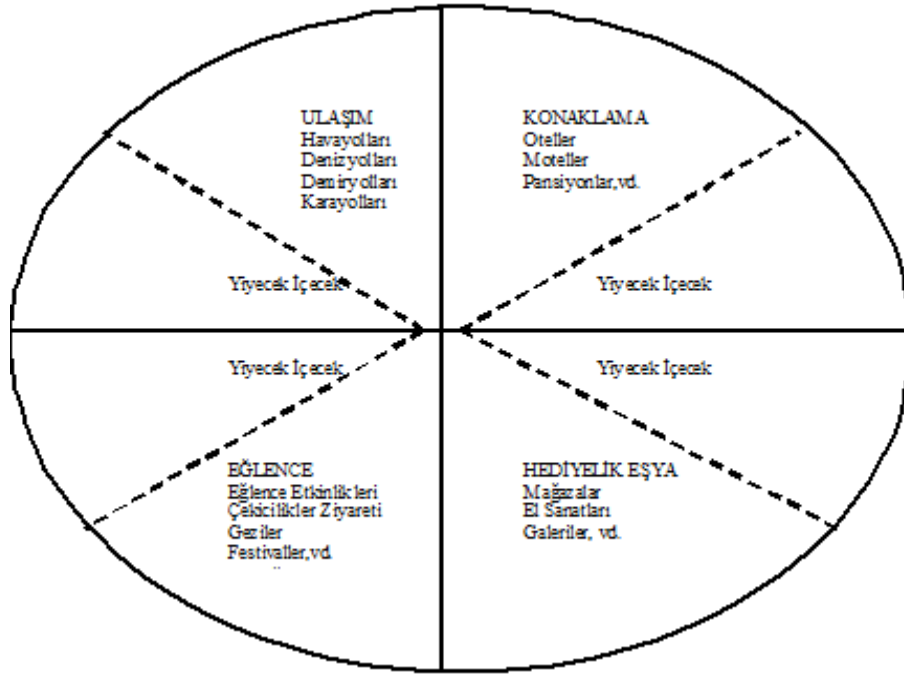
Yiyecek içecek işletmeleri yemek üreten fabrikalardır ve sundukları hizmetlerle tüketicilere hitap etmektedir (Türksoy, 1997). Aktaş (2001) tarafından yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin önemi 4 ana başlık altında toplanmıştır:

- 1) Yiyecek içecek hizmeti, bu hizmetten yararlanacak müşteriler yönünden önemlidir.
- 2) Yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, doğrudan veya dolaylı olarak insanların üzerinde etki bırakmaktadır.
- 3) Yiyecek içecek işletmeleri, işletme ve kurum yönünden de önemlidir. İşletme, sunduğu hizmetten memnun olan müşterilerini işletmeye bağlayarak satışlarının artmasını hedeflemektedir.
- 4) Yiyecek içecek işletmesi, işletme personeli açısından da önemlidir. Ticari amaçla çalışan işletmelerde yiyecek içecek işletme personeli yüzdeli olarak



çalışırken aylık gelirlerini arttıracak ve sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin verdikleri bahşışler de artacaktır.

**Şekil 1:** Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi



**Kaynak:** Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. 4.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şekil 1’de ifade edildiği üzere, yiyecek içecek işletmesi ister bağımsız işletmeler olsun ister diğer işletmelerin çatısı altında olsun turizm hizmeti sunan işletmeler ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkileri bulunmaktadır.

#### 1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri somut ürün ve hizmet sunarlar fakat hizmet işletmesi olarak kabul edilmektedirler. Sahip oldukları özellikler sebebiyle diğer işletmelerden ayrılan yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir ([www.gastromarket.com.tr](http://www.gastromarket.com.tr)):

- Ürün çeşitliliği fazladır.
- Emek ve malzeme yoğunluğu olan işletmelerdir.
- Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.

- Mönü planlaması önemlidir.
- Müşteri tipleri farklıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri sahip oldukları özellikleriyle birlikte birtakım sorumluluklar taşımaktadır. Türksoy (1997)'a göre bu sorumluluklar;

- Bu işletmeler işgücünden en verimli bir şekilde tasarruf sağlamalıdır.
- Yiyecek içecek işletmeleri zaman içerisinde yenilenmeli ve modern bir görünüm taşımalıdır.
- Atmosfer ve konfor, yiyecek içecek işletmeleri için önemlidir. İşletme personeli konforu daha estetik hale getirmelidir.

Yiyecek içecek işletmelerinin özellikleriyle birlikte gelişimini etkileyen faktörleri bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin değişmesinde etkili olan bu faktörler, Türksoy (2002)'a göre aşağıda sıralanmıştır:

- Hizmet kalitesinin ön plana çıkması,
- Küreselleşme,
- Rekabet artışı,
- Teknolojinin ilerlemesi,
- Hizmete verilen değer,
- Yönetimin yeniden yapılanması,
- Sanitasyon,

Bu faktörler yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin boyutunu müşteri yönünden değiştirmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin aynı özelliklere sahip olması ve aynı faktörler çerçevesinde hizmet sunması beklenemediği için sunulan hizmetlerde farklılıkların oluştuğu görülmektedir (Türksoy, 2002).

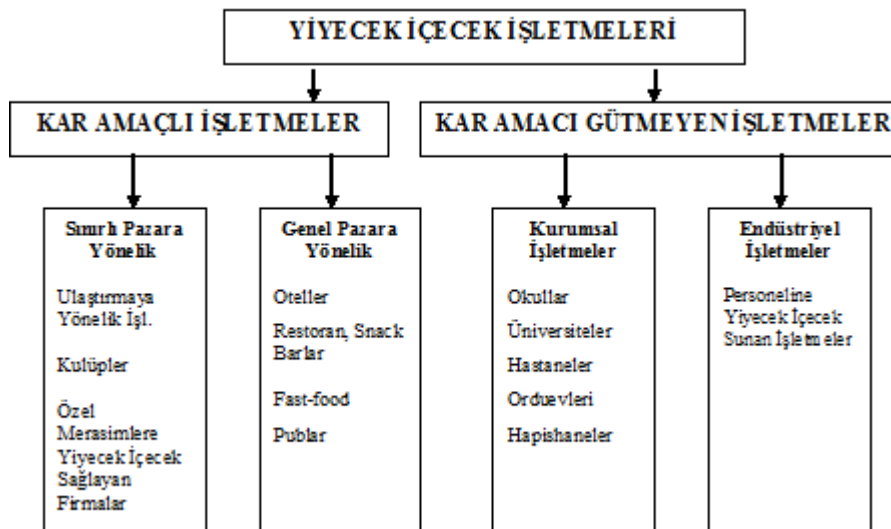
### 1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bilginin ve teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte yiyecek içecek sektörü de bu gelişmeye paralel olarak ilerlemiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesine bağlı olarak artan taleple birlikte yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma gereksinimi doğmuştur.

Büyüklikleri yönünden yiyecek içecek işletmeleri, büyük-orta-küçük yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılırken; mülkiyetleri açısından ise, özel-kamu ve karma yiyecek içecek işletmeleri olarak kategorilere ayrılmaktadır (Türksoy, 1997). Hukuki yapılarına göre yiyecek içecek işletmeleri, turistik işletme belgeli ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri olarak çeşitlenirken, amaçlarına göre, kar amacı olan ve kar amacı olmayan yiyecek içecek işletmeleri adı altında sınıflandırılmaktadır. Hizmet verilen pazara göre işletmeler ise belirli gruplarla sınırlı pazarlara yönelik işletmeler, genel pazara yönelik işletmeler, birincil ve ikincil faaliyet alanlarına yönelik işletmelerdir (Koçak, 2004).

Yiyecek içecek işletmelerin sınıflandırılması araştırma çerçevesinde aşağıda sunulmuştur:

Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



**Kaynak:** Davis, B., Lockwood, A. ve Stone, S. (1998). *Food and Beverage Management*. Burlington: Elsevier Butterworth

### 1.5.1. Kar Amaçlı İşletmeler

Bu işletmeler, sınırlı pazara yönelik ve genel pazara yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır. Sınırlı ve genel pazara yönelik işletmeler arasındaki fark müşteri ayırımına dayanmaktadır. Sınırlı pazara yönelik işletme grubunun ilkinin, ulaştırmaya yönelik işletmeler oluşturmaktadır. İkincisi ise kulüpler olup yalnızca üyelerine hizmet vermektedirler (Türksoy, 1997).

Genel pazara yönelik olan işletmeler, müşteri ayırımı yapmadan herkese hizmet sunan işletmelerdir. Self servisten<sup>2</sup> açık büfe hizmetlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Restoranlar ve snack barların<sup>3</sup> temel işlevleri yiyecek içecek hizmetlerinin sunulmasıdır. Restoran çeşitleri olduğu kadar sunulan hizmet çeşitliliği de mevcuttur. Fast-food işletmeleri, yiyecek ve içeceklerin müşteriye hemen satılmak üzere çabuk hazırlanması ve servisiyle ilgilidir. Sınırlı menü, ucuz fiyat ve hızlı servis fast-food işletmelerinin temelini oluşturmaktadır. Publar<sup>4</sup>, işletmede veya dışarıda alkollü ve alkolsüz içki satışı yapmaktadır. Müşteri taleplerini karşılamak için yiyecek servisinden de faydalanmaktadır (Koçak, 2004).

### 1.5.2. Kar Amacı Gütmeyen İşletmeler

Kar amaçsız işletmelerde kar beklentisi yoktur. Maliyet durumlarına göre hizmet vermektedirler. Okul, hastane, üniversiteler ve orduvleri kurumsal tesis olarak belirtilirken; fabrika yemekhanesinin personeline verdiği yiyecek içecek hizmeti endüstriyel işletme olarak düşünülmektedir (Türksoy, 1997).

<sup>2</sup>Müşterilerin bir bank veya vitrin üzerinde önceden hazırlanmış ve etiketlenmiş yemeklerden istediğini tabağına alarak, servisini kendisi yapmasıdır.

<sup>3</sup> Genellikle kısa sürede hazırlanan, hafif yiyecek içeceklerin yer aldığı işletmelerdir.

<sup>4</sup> İnsanların boş vakitlerini geçirdiği, dinlendiği ve bir arada bulunduğu, alkol tüketilen yerlerdir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

Son yıllarda dünyada oluşan bilgi devrimi ile birlikte teknolojiye, ekonomide ve insanların yaşamlarında meydana gelen değişimler sanayi çağını bilgi çağına dönüştürmektedir. Bu değişimle birlikte bazı ülkelerde ekonomik yapı da mal temelliden hizmet temelliye dönüşmüştür. Refah artışı ve gelir düzeylerindeki yükselme ile birlikte hizmet sektörü her geçen gün önem kazanmaktadır (Özer ve Özdemir, 2007).

#### **2.1. Hizmet Kavramı**

İnsanlar yaşamlarının her aşamasında değişik şekillerde hizmet kavramı ile karşı karşıya kalmıştır. Hizmet kavramı birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Farklı alanlarda kullanılması sebebiyle hizmet kavramını açıklayan farklı tanımlar karşımıza çıkmaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002). Hizmetlerle ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım bulunmamaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009).

Bazı araştırmacılar genel kabul görmüş bir tanım olmadığını bazı araştırmacılar da böyle bir tanımın oluşturulamayacağı düşüncesindedirler. Hizmet ile ilgili yapılan çeşitli tanımlar; hizmetleri sınıflandıran ya da listeleyen tanımlamalar (sağlık, finansal, profesyonel, turizm, spor, sanat, eğlendirme, kamusal, yarı kamusal, kiralama, telekomünikasyon hizmetleri), hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlamalar (yük taşımacılığı, kapıcılık hizmetleri, bahçe-hayvan bakımı, çamaşır-kuru temizleme hizmetleri), hizmet yerine hizmet paketi veya toplam hizmet kavramını alan tanımlamalar (farklı turizm türlerini bir arada pazarlayan paket turlar) ve hizmeti, hizmetten etkilenen kişi ya da mala göre sınıflandıran tanımlamalar (sigortacılık, bankacılık, tiyatro, sinema otobüs için alınan indirim biletleri gibi) şeklinde adlandırmak mümkündür (Uyguç, 1998).

##### **2.1.1. Hizmet Tanımı**

Hizmet, Adam Smith'in 18. yüzyılda yazdığı makalesinde ekonomik değeri olmayan üretim olarak tanımlanmıştır (Aydın, 2007). Hizmet kavramı, bazı

durumlarda fiziksel bir ürüne bağlı olabilmesine rağmen, temelinde soyut bir kavramdır (Gençer vd., 2008). Ekonominin gelişmesiyle birlikte hizmetler sektörünün önemi ve büyüklüğü de artmaktadır. Bu nedenle hizmetler ile ilgili yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır (Landrum vd., 2009).

Türk Dil Kurumu (2005: 896)'na göre hizmet, *“birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma”* olarak tanımlanmaktadır. Kotler (2003)'e göre ise hizmet, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, dokunulamayan bir faaliyet veya faydadır. Grönroos'a göre ise hizmet, az veya çok dokunulmaz bir yapısı olan fiziksel kaynaklar ile sistemler arasında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Öztürk, 2006a).

Bayuk (2006: 2)'a göre hizmet, *“ister bireylerin, isterse makinelerin (teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların (müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür”*. Başka bir tanımda ise hizmet, bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir yarar, olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998). Tek (1999)'e göre hizmet, satışı sunulmuş olan faaliyetler, fayda ve tatminlerdir.

Başka bir tanımda ise hizmet, elle tutulmayan, bir kuruluşun veya bir kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarar olup; hiçbir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir olgudur (Taşkın ve Büyük, 2002). Tarihsel süreç içerisinde hizmet kavramı aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.

**Tablo 2:** Hizmet Kavramının Tarihsel Sürecindeki Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
Jean Baptiste Say (1767–1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler
Batı Ülkeleri (1925–1950)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş (1950-?)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

**Kaynak:** Öztürk, S. A. (2006a). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Hizmet kavramının tanımlanmasında hizmete ait kriterlerin açıklanması gerekmektedir. Bu kriterlerden bazıları aynı zamanda hizmetin özelliklerini temsil etmektedir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Okumuş ve Asil, 2007):

- Hizmetler soyuttur.
- Hizmetlerin üretim sürecinde müşterinin de rolü vardır.
- Hizmetler standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet sunumu esnasında üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz.

### 2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet tanımlarından da yola çıkılarak hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Eleren vd., 2007):

*Hizmetlerde Soyutluk:* Hizmetler duyu organlarıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmetler performans ve hareketlerdir (Öztürk,

2006b). Örneğin, yiyecek içecek işletmesinde esas olan hizmet yiyecek içeceklerin nasıl sunulduğudur. Yiyecek içeceklerin sunum işlemi de soyut bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Heterojenlik:* Ürünlerin üretiminde standart sağlanmasına rağmen, hizmetler üretim zamanına, koşullara ve kişiye göre değişkenlikler göstermektedir. Çünkü tüketicilerin sahip olduğu tecrübeler hizmet algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Sonuçta, hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Eleren vd., 2007).

*Standartlaşmama:* Hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan insan faktörü çok önemlidir. İnsan faktörünün çok etkin olarak kullanılması hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır (Göndelen, 2007). Örneğin, yiyecek içecek işletmesinde işgücünün devrinin sık olması, müşterinin hizmetten memnun kalmamasına sebep olabilir.

*Eş Zamanlılık:* Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği gibi hizmet üretildiği anda tüketilir (Eleren vd., 2007). Yiyecek içecek işletmesine gelen bir müşterinin siparişi aynı yerde hazırlanır ve aynı yerde tüketilir.

*Dayanıksızlık:* Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Talepte oluşan istikrarsız durum hizmetlerin dayanıksızlığını da arttırmaktadır (Öztürk, 2006a).

*Sahiplik:* Hizmet sektöründe bir hizmetin sahipliğinin devredilmesi söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süreliğine tanınmakta ve bu kullanımdan bir yarar sağlanmaktadır (Özgüven, 2008).

Turizm sektörü hizmet sektörünün alt başlıklarından biridir ve bu yönüyle turizmin bazı özellikleri vardır. Bu özellikler (Rızaoğlu, 2004);

- Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır.
- Turizm hizmetleri mevsimsel bir nitelik gösterir.
- Emek-yoğun bir nitelik taşır.



- Çevre değerlerini kavrar.
- Birbirlerine oldukça bağlıdır.
- Duygusal satın almalara dayanır, şeklinde sıralanmıştır.

## 2.2. Kalite Kavramı

Kalite kavramı, genellikle her sektörde çok sık kullanılmasından dolayı literatürde ve günlük yaşamda sıklıkla karşımıza çıkan ve kullanılan bir kavramdır. İş dünyasında yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, kalite açık ve net olarak tanımlanamayan bir kavram olarak karmaşıklığını korumaktadır (Pınar, 2007).

Küreselleşen pazar koşulları ve üretim faktörlerinin sınır tanımayan işleyişi, kalite olgusunu ön plana çıkarmıştır. Hizmet işletmelerinin en büyük sorunlarından biri dünya ekonomisidir. Sürekli değişebilen piyasa şartlarında hizmetler, tüketicilerin ayağına kadar gelmektedir. Tüketiciler hizmetin niteliğini belirlemeye başlamışlardır. Bu sebeplerle işletmeler kaliteye ihtiyaç duymaya başlamıştır (Çatı, 2003).

Kalite kavramı ilk olarak Hammurabi Kanunlarında ortaya çıkmıştır ve zaman içerisinde Loncalar tarafından hammaddeler, süreçler ve ürünlerle ilgili kurallar konulmuştur. Kalitenin kavram olarak ortaya çıkışı 19. yüzyılı bulmaktadır. Taylor'a göre kalitenin gerçekleştirilmesi için çalışanların uzmanların fikirlerine uyması gerekmektedir. Henry Ford ise kaliteyi yönetim fonksiyonları içerisinde incelenmiştir. Deming ve Juran ile kalite, Japonya'ya tanıtılmıştır (Şimşek, 2006).

### 2.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite tanımı incelendiğinde kalite kavramının ifade ettiği anlamın, zaman içerisinde değişik ifadelerle birleştirildiği görülmektedir (Tavmergen, 2002). Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ile doğrudan doğruya ilgisi olan ve tüketicilerin bu ihtiyaç ve beklentilerinin değişkenliğinden dolayı kalitenin standart bir tanımını vermek oldukça güçtür (Merter, 2006).

Kalite sözcüğü, Latince “*nasıl olduğu*” anlamına gelen “*qualis*” kelimesinden gelmektedir. Kalite, genel olarak günlük hayat içerisinde üstünlüğü ve

iyiliği diğerk bir ifade ile de kaliteye konu olan ürün ve hizmetlerin iyi niteliklerinin olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan kalite, kişisel değerleri içermektedir. Ama kişisel değerler sürekli değişkenlik göstermektedir (Şimşek, 2006).

Türk Dil Kurumu (2005: 1046)'na göre kalite, *“bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, niteliği”* şeklinde tanımlanmıştır. Kalite, müşteri ya da kullanıcının kim olduğuna bakılmaksızın kuruluştaki herkesin, her müşterinin gereksinimlerini karşılamak için yaptığı her şeydir (www.mpm.org.tr). Genel anlamda kalite ise bir ürünün öngörülen kullanma şartlarına ve bildirilen ihtiyaçlara ne derece elverişli olduğunu gösteren bir kavramdır (Efil, 1999).

Amerikan Kalite Derneği'ne göre kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir zorunluluğu karşılama durumunu oluşturan özelliklerin tümüdür. Avrupa Kalite Organizasyonu'na göre kalite, bir mal ya da hizmetin müşteri isteklerine ve beklentilerine uygunluğudur (Acuner, 2003).

Juran vd. (1999: 2.1)'ne göre kalite, *“ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyumunu tanımlayan özelliklerdir”*. Kalite göreceli bir kavramdır. Müşterilerin beklentileri değişirse verilen hizmet ve satılan ürünlerle ilgili olarak kalite anlayışı da değişmektedir (Taşkın, 2000).

Japon felsefesinde kalite, *“sıfır hata, ilk denemede doğru yapmak”* tır. Crosby ise kaliteyi *“gereksinimlere uygunluk”* olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 41). Bir başka tanıma göre kalite, *“bir şeyin belirlenmiş veya ima edilmiş gereksinimlerden derlenen özelliklere ve niteliklere ne ölçüde sahip olduğudur”* (Taner ve Kaya, 2005: 354).

Turizm işletmeleri açısından kalite; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin üretilmesi, verimliliğin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan bir araçtır (Oral, 2005). Çağdaş anlamda kalite kavramının temel özelliği, bir mal veya hizmetin müşteri tatminine yönelik bazı özellikleri kendisinde toplamasıdır (Aymankuy, 2005).

Turizm açısından kalite, çeşitli özellikleri ile birlikte tanımlanabilir (Tavmergen, 2002):

- Kalite müşterinin ihtiyaçlarıdır.
- Turizm ürünü için kalite, müşterilerin beklentilerine uygunluktur.
- Kalite sürekli başarıdır. Mükemmelliğe doğru sürekli gelişimdir.
- Sıfır hata ile sunulan hizmettir.
- Turizmde kalite müşterilerin yardımıyla ölçülebilen ve memnuniyet ile orantılı bir kavramdır.

Tablo yardımı ile kalite tanımlarındaki değişimi daha iyi bir şekilde kavramak mümkündür:

**Tablo 2:** Kalite Tanımları

Tanımlayan	Tanım
Joseph Moses Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
William Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin belirlediği ürün performansı ile üreticilerin ürün performansının karşılaştırılması
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüdürün şartları karşılama derecesidir.
Türk Dil Kurumu	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

**Kaynak:** Durukan, M. B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, 82 (Temmuz-Ağustos): 29-56.

Bir ürün, bir müşteri için kaliteli kabul edilebilirken bir başkası için ise düşük kaliteli olarak değerlendirilebilmektedir. Bir ürünün kaliteli olup olmadığı ile ilgili değerlendirme öznel olduğu için kalite konusunda ortak bir yargıya varmak güçtür (Halis, 2000).

Turizm sektöründe kalitenin belirlenmesi, iki sebepten dolayı güç bir hal almaktadır. Bu nedenlerden biri, müşteri isteğinin ne kadar gerçekleşmiş olduğunun tespit edilmesi güçtür ve müşteriler çoğu zaman hizmet edildenden daha fazlasını istemektedir. Diğer neden ise müşterilerin kalite algıları konusunda daha doğru karar verebilmeleri için tecrübe, müşterilerin gözlemi, şikayet takibi ve hizmete özen gösterme gibi çeşitli aşamalara önem vermelerinin gerekliliğidir (Lanquar, 1989'den aktaran Tavmergen, 2002).

### **2.2.2. Kalite İle İlgili Kavramlar**

Kalite kavramına çeşitli bakış açılarına göre farklı anlamlar yüklenmektedir. Kalitenin farklı açılardan görünümü incelendiğinde ve farklı yönlerden analiz edildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır (Halis, 2000).

#### **2.2.2.1. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, hizmetin mükemmellik derecesinin müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Beklentiler ile algıların karşılaştırılmasından meydana gelmektedir (Parasuraman vd., 1988).

#### **2.2.2.2. Beklenen Kalite**

Beklenen kalite, müşterinin beklediği ve dolayısıyla ayrıca talep etmeye gerek duymadığı özellikleri belirtir. Bu özelliklerin mevcutluğunda müşteri tatminsizlik göstermemekle birlikte, tatmin sağlayan özellikler olmadığında da müşteri memnun olmamaktadır ([www.kalitekontrol.org](http://www.kalitekontrol.org)).

#### **2.2.2.3. Tasarım Kalitesi**

Üretim öncesi aşamada mal ya da hizmetin tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin müşteri açısından değerlendirilmesi, kalitenin tüketici açısından değeri ile işletmeye olan maliyeti arasında en uygun olan noktanın bulunması sürecidir (Taşkın, 2000).

#### **2.2.2.4. Teknik Kalite- Fonksiyonel Kalite**

Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğini, müşteriye ne sunduğunu ifade ederken, fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığını, nasıl

sunduğunu ifade etmektedir. Teknik kalite, hizmet işletmesinin sundukları ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilidir (Parasuraman vd., 1985).

#### **2.2.2.5. Kullanım Kalitesi**

Üretim ile satış sonrası ve ürün güvencesindeki kalite boyutlarını oluşturmaktadır. Kullanım kalitesinde birbiriyle ilişkili sekiz nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikler güç, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, ürün ya da marka itibarı, güzellik ve arzu edilen kalitedir (Taşkın, 2000).

#### **2.2.2.6. Uygunluk Kalitesi**

Uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi ile belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara üretim sırasında uyulup uyulmadığını ifade etmektedir. Üretilen ürünlerin tasarım kalitesine uyum derecesini göstermektedir (Taşkın, 2000).

#### **2.2.2.7. Statik Kalite**

İşletmenin sahip olduğu mevcut uygulamalar ile ürünün veya hizmetin aynı kalitede sunulmasıdır ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)).

#### **2.2.2.8. Dinamik Kalite**

Dinamik kalitenin temelinde değişim ve yenilenme vardır. Dinamik kalite değişim ile meydana gelmektedir (Miller, 1998). Değişim ile birlikte müşterileri şaşırtabilecek aktiviteleri, çeşitli süprizler içeren hizmet sunumlarını içermektedir.

#### **2.2.2.9. Süreç Kalitesi**

Süreç kalitesi, hizmetin üretim süresi boyunca müşterinin hizmeti nitel bir şekilde değerlendirmesidir. Süreç kalitesi müşterinin kişisel ve öznel yargılarından oluşmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Örneğin, bir tur programı boyunca yer alan hizmetlerin, sunumların, rehberin kalitesi süreç kalitesini etkilemektedir.

### **2.2.2.10. Çıktı Kalitesi**

Çıktı kalitesi, hizmet üretim sürecinin sonucu ile ilgili tüketici değerlendirmesidir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Müşterilere verilen hizmet ile ilgili anket formları çıktı kalitesinin değerlendirilmesine örnek olmaktadır.

### **2.2.2.11. İmaj Kalitesi**

İmaj, müşterilerin hizmet hakkında karar vermesinde etkilidir. İmaj kalitesi, hizmet imajının mükemmellik derecesine göre belirlenmesidir. Öznel bir izlenimdir (Burton vd., 2001).

### **2.2.2.12. Etkileşim-İnteraktif Kalite**

Prensip olarak interaktif kalitenin temelinde müşteri ve hizmet sunumunu yerine getiren personel arasındaki iletişim bulunmaktadır. Aynı zamanda personelin kendi arasındaki iletişimi de interaktif kalitenin içerisindedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Örneğin, herhangi bir otel işletmesinin hizmet kalitesindeki başarı ya da başarısızlığı, otel çalışanları arasındaki ilişkilerin niteliğine bağlıdır. Otel çalışanları hizmetleri gerçekleştirebilmek için neyi, nasıl yapacağına karar verirken ve bu kararları uygularken birbirleriyle ilişkide ve iletişim içerisinde bulunmaları gerekir (Topaloğlu ve Boylu, 2006).

## **2.3. Turizm Sektöründe Kalite**

Turizm sektöründe kalite, turizm işletmeleri için önem taşımaktadır (Tavmergen, 2002). Bunun nedenleri ise emek faktörünün rolü, stok yapmanın imkansız oluşu, isteğe bağlı bir tüketim sektörü olması, turistik tüketimlerde oluşan sürekli değişim gibi turizm sektörünün kendine ait olan özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Akbaba, 2008a).

Kaliteli hizmet sunumu, turizm işletmelerinin öncelikli hedeflerindedir. Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerle ilgili kalite algulamalarında farklılıklar olmaktadır. Müşteri potansiyelindeki farklılık en önemli etkidir. Turizm sektöründe kalite, iki kavrama yönelik ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri hizmetin kalitesi diğeri müşterinin kişiliğidir. Turizm işletmelerinde kalite uygulamalarında başarılı olabilmek için hizmet satışı öncesi ve sonrasında müşteri isteklerini belirlemek,

müşterilerin beklentilerine göre değişiklikler oluşturmak, gerekli pazar araştırmaları yapmak ve işletmenin yönetim boyutunda kalite standartlarını gözden geçirmek gerekmektedir (Tavmergen, 2002). Bir hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinin başarılı olmasında kalite standartlarının yükseltilmesi oldukça önemlidir (Avcı ve Sayılır, 2006).

## **2.4. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir biçimde gelişmesi, hizmet işletmelerinin geniş pazarlarda rekabet etmeleri, insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmaktadır (Uygur ve Aktepe, 2003). Hizmet birçok farklılıktan oluşan geniş bir içeriğe sahiptir. Hizmet kavramında finansal, konaklama, sağlık, yiyecek içecek, eğlence, eğitim gibi hizmetler mevcuttur. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli sebepleri ise hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olmasıdır (Dursun ve Çerçi, 2004).

### **2.4.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı**

Hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıda olması ve çeşitli araştırmalarda farklı sayılarda birbirinden değişik boyutlardan oluşan yapısının şekillenmesi sebebiyle çeşitli tanımlardan oluşmaktadır (Akbaba, 2008b).

Hizmet kalitesi, işletmeler arası rekabet edebilirliğin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu yönüyle hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

Brown vd. (1991: 3)'ne göre hizmet kalitesi, *“müşterilerin anlam kazandıracağı, müşterilerin ihtiyacının karşılandığı ve sonucunda da müşterinin takdirinin kazanıldığı bir süreçtir”*. Chang (2009: 258) ise hizmet kalitesini, *“kalite ve hizmet kavramlarının bileşimi”* şeklinde yorumlamaktadır. Parasuraman vd. (1985: 42) ise hizmet kalitesini, *“beklenen hizmet ve algılanan hizmetin karşılaştırılması”* olarak tanımlamaktadır. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.

Kusursuz hizmet kalitesi ile müşterilerine hitap eden işletmeler hem müşterilerinin hem de çalışanlarının ihtiyaçlarını dikkate alan işletmelerdir. Bu ihtiyaçlara etkili cevap verebilmek için işletmelerin yeterli bilgiye sahip olan yöneticileri istihdam eden sürekli bir bilgi araştırma sistemi oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Bu araştırma sistemi sayesinde bilgiler yöneticilere, hizmet kalitesindeki değişimlerin etkilerini aktarmak konusunda yardımcı olmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002).

Hizmet kalitesi birçok araştırmacı tarafından üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Araştırmaların neticesinde hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır (Juran vd., 1999):

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile karşılaştırılması sonucu elde edilir.
- Yaralanılan hizmetin bir bütün olması sebebiyle hizmet sunum süreci de önemlidir.

#### **2.4.2. Hizmet Kalitesinin Ortaya Çıkışı**

Zaman içerisinde teknik kalitenin yükseltilmesi, kayıpların nedenlerinin keşfedilmesi ve onların azaltılması kalite kontrolünü yerleştirmiş; üretim süreçleri denetim altına alınarak ürünün kalitesinde gelişmeler sağlanmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008).

Kalite, 1900'li yılların başından itibaren muayene ile başlamıştır. Hizmet kalitesinin hizmet sektöründe ilk uygulamaları, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutan 1940 yılında görülmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstermiştir (Koçbek, 2005). 1990'lı yıllarda kalite kavramı iş hayatında belirleyici, etkileyici bir rol oynamaya ve kalitenin işletmelerde yarattığı faydalar sebebiyle daha fazla benimsenmeye başlamıştır (Öztürk, 2006a).



### 2.4.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesinin hangi faktörler alınarak değerlendirildiği konusunda birbirinden farklı görüşler savunulmaktadır (İslamoğlu vd., 2006). Hizmet kalitesini etkileyen faktörleri 3 grupta incelemek mümkündür (Merter, 2006):

*Hizmet Alanlarını Etkileyen Faktörler:* Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle hizmeti alanların önemi artmakta ve kaliteyi nasıl algıladıkları büyük önem taşımaktadır (Merter, 2006).

*Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler:* Hizmeti alan kişiler personelin sunduğu hizmeti değerlendirirken, hizmeti sunan personelin çeşitli tavır ve davranışlarından hareketle hizmetin kalitesini algılayacaktır. Bu nedenle, hizmeti sunan personelin hizmet sunumu esnasında empati ve esnek davranabilme özelliklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır (Merter, 2006).

*Hem Hizmet Alanları Hem Hizmet Verenleri Etkileyen Faktörler:* Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşundan dolayı hizmet kalitesi konusunda her iki tarafı da etkileyen faktörler bulunmaktadır. Hizmetin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmetin süresi, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji vb. faktörler örnek gösterilmektedir (Merter, 2006).

### 2.5. Hizmet Kalitesi Geliştirmenin Yararları

Hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı birçok yarar vardır. Bu yararlar müşteri sadakati, fiyat rekabetinden kaçınma, iyi çalışanların işletmede tutulması ve maliyetlerin azaltılması olarak sıralanmaktadır (Kotler ve Keller 2005):

*Müşteri Sadakati:* Yüksek kalite özelliklerine sahip sunulan hizmet sayesinde; sadık müşterinin oluşması ve sayısının artması kolaylaşmaktadır. Memnun olan müşteri çevresindeki kişilerle iletişime geçip memnuniyetini anlatırken almış olduğu hizmeti insanlara tavsiye etmektedir (Tek, 1999). Ayrıca, müşteri sadakatının sayısal geri dönüşümü, tekrar satın alma, olumlu ağız yoluyla duyurum ve daha fazla harcama yapma gibi özellikleri ile işletmelere fayda sağlamaktadırlar.

*Fiyat Rekabetinden Kaçınma:* Yüksek kalitede hizmet sunan işletmeler daha düşük kalitede hizmet sunan işletmelerle çeşitli şekillerde rekabet halinde bulunmamaktadır. İyi imaja sahip olan işletmeler sadık müşterilerin oluşmasını ve hizmeti yeniden talep etmelerini sağlamaktadır (Küçükaltan, 2007).

*Çalışanlarını Elinde Tutması:* Hizmet sunan işletmelerde işgücü devir oranının düşük olması istenen bir durumdur. Hizmetten memnun kalan müşterilere hizmet sunan çalışanların işletmeye bağlılıklarının sağlanması ve işletme tarafından ellerinde tutulması gerekmektedir. Sunulan hizmet kaliteli ise personelin özellikleri de yüksek kaliteli olacaktır (Küçükaltan, 2007).

*Maliyetlerin Azaltılması:* Yüksek kalitede sunulmak istenen hizmetin bir maliyeti söz konusudur. Alınan önlemler, uygulanan politikalar ve hizmet kalitesi sonuçlarının değerlendirilmesi işletmenin devamlılığını sağlayarak zaman içerisinde maliyetlerin normal düzeyde olmasını sağlayacaktır (Tek, 1999).

## **2.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarının temel alınarak değerlendirildiği konusunda çeşitli görüşler savunulmaktadır (İslamoğlu vd., 2006). Son yıllarda hizmet kalitesine ilişkin konulara olan ilgi artışı, tüketicilerin hizmet beklentisinden kaynaklanmaktadır. Müşteriye sunulan hizmetin düzeyi ya da kalitesi müşterinin o işletmeden tekrar hizmet satın alıp almamasında etkili olacağını göstermektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Çiçek ve Doğan, 2009).

Müşterilerin, hizmet kalitesinin hangi boyutlarını temel alarak hizmet kalitesini değerlendirdikleri birçok araştırmaya konu olmuş fakat literatürde en çok kabul gören kriterler Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmaları ile elde edilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, aşağıdaki sorulara yanıt aramışlardır (Parasuraman vd., 1985; Buttle, 1995):

- Hizmet işletmelerinin yöneticileri, hizmet kalitesinin temel boyutlarını nasıl belirtmektedir?
- Yüksek kalite seviyesinde hizmetin sunumu sırasında ne çeşit sorunlar görülmektedir?
- Müşteriler, hizmet kalitesinin temel boyutlarını nasıl tanımlarlar?
- Hizmet kalitesine ait müşterilerin algılarında fark var mıdır?
- Müşterilerin hizmete ait algıları genel bir model altında toplanabilir mi?

Sorulara alınan cevaplar değerlendirilmiş ve hizmet kalitesini belirleyen on farklı boyut saptanmıştır (Parasuraman vd., 1985):

#### **2.6.1. Güvenilirlik**

Güvenilirlik hizmetin hatasız yapılması ve hizmet kalitesinin sürekli olması olarak ifade edilebilir. Müşteriler için çok önemli bir kriterdir (Shahin, 4).

#### **2.6.2. Duyarlılık**

Hizmeti sunanların müşterilerin memnuniyetini artırmak için hazır ve istekli bulunmasını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985).

#### **2.6.3. Yeterlilik**

Personelin hizmet sunumunda gerekli bilgi ve deneyime sahip olduğu anlamına gelmektedir (Parasuraman vd., 1985).

#### **2.6.4. Ulaşılabilirlik**

Hizmetin beklemeden elde edilmesi durumudur. Müşterinin zorluk çekmeden hizmet sunan işletme ile temas kurabilme derecesidir. Teknik donanım gerektirmektedir (Parasuraman vd., 1985).

#### **2.6.5. Nezaket**

Hizmet sunumunu gerçekleştiren personelin görgü kurallarına uyararak, nazik bir şekilde müşteriye yaklaşmasını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985).

### **2.6.6. İletişim**

Müşterinin alacağı hizmetin içeriği ve kendisi için gerekli bilgilerin kolay anlaşılır olması, açık bir şekilde anlatılması, uygun bir dil kullanılması ve müşterilerle iyi bir diyalog kurulmasıdır (Pınar, 2007).

### **2.6.7. İnanlırlık**

Hizmeti alan müşteriye karşı dürüst bir şekilde hizmeti sunmak ve müşterinin güvenini kazanmaktır (Parasuraman vd., 1985).

### **2.6.8. Güvenlik**

Tehlike, risk ve şüphenin olmaması, işletmede yapılan hizmetlere güvenin olmasıdır (Pınar, 2007).

### **2.6.9. Anlaşılabilirlik**

Her müşteriyle dikkatli bir şekilde ilgilenmek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Müşterileri ve gereksinimleri için yapılan çabalar ve çalışmalardır (Pınar, 2007).

### **2.6.10. Hizmetin Somut Yönleri**

Hizmetin sunumu sırasında kullanılan binaların, ekipmanların ve personelin görünümüdür (Pınar, 2007).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988; 1991) çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe uygulamışlar ve bazı önerme ve boyutları birleştirmişlerdir.

*Somit/Fiziksel Özellikler (Tangibles):* Bina, araç-gereç ve personel görünümü,

*Güvenirlilik (Reliability):* Söz verilen bir hizmeti tam ve güvenilir olarak gerçekleştirme yeteneği,

*Heveslilik (Responsiveness):* Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğinde olma,

*Güven (Assurance)*: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven ve kendinden emin duygusunu oluşturma becerisi,

*Empati (Emphaty)*: İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilerin beklentilerini dikkate alması,

**Tablo 3:** Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler	√				
Güvenilirlik		√			
Heveslilik			√		
Yetenek Nezaket İnanılrlık Güvenlik				√	
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlama					√

**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

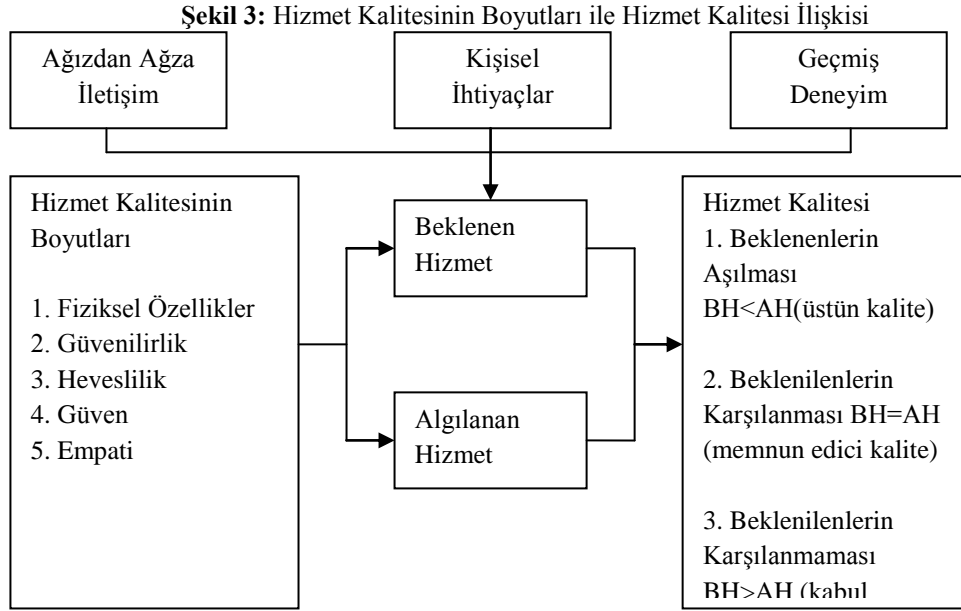
Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere; yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutları güven boyutunun altında birleşirken; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları da empati boyutu altında birleşmiştir. Hizmet kalitesinin boyutları farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Aşağıda farklı yazarlar tarafında farklı boyutlarıyla hizmet kalitesinin boyutları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Boyutlar
Christian Grönroos	Teknik kalite, İşlevsel kalite
Lehtinen	Fiziksel kalite, Etkileşimci kalite, Firma imajı
Parasuraman, Zeithaml, Berry	Fiziksel özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati
Sasser, Olsen, Wycaff	Materyal düzeyi, Tesisler, Personel

**Kaynak:** Öztürk, S. A. (2006a). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Tablo 4’te görülen Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin kalite boyutları; bu çalışma içerisinde temel alınan boyutlardır.



**Kaynak:** Parasuraman, A; Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Kişisel ihtiyaçlar, deneyimler ve iletişim sayesinde oluşan beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasından üstün kalite, memnun edici kalite ve kabul edilemez kalite ortaya çıkmıştır. Genel anlamda hizmet kalitesinin sonucunda beklenen ise memnun edici kalitedir.

## 2.7. Hizmet Kalitesi Ölçmenin İşletmeler İçin Önemi

Hizmet kalitesinde önemli olan kalitenin müşteri tarafından algılanış biçimidir. Bu nedenle müşterinin sunulan hizmeti algılaması ile hizmet konusundaki yargısı hizmet işletmesinin başarısını etkileyecektir. İşletmelerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, sunulan kalitenin belirlenmesinde ve rakiplerinin bu konuda ne düzeyde olduğunun tespit edilmesinde işletme yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca olumlu firma imajı oluşurken, iyi ve karlı işletmelerde çalışmayı tercih eden kendini işletme ile özleştirmek isteyen personeli elde tutma başarısı artarken maliyetlerde düşüş sağlanmaktadır (Koçbek, 2005).

Yiyecek içecek işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet kalitesini ölçmenin en temel sebeplerinden birisi de işletmenin:

- Neredeyiz?
- Nerede olmalıyız?
- Başka nerede olmalıyız?

gibi sorulara aranan mantıklı cevaplardır (Tavmergen, 2002). Bu sebeplerle işletmeler için belli dönemlerde yapılan hizmet kalitesi ölçme faaliyetleri, işletmelerin gelecek dönemlerinin devamlılığı açısından kaynak olmaktadır. Ayrıca rakipler arasındaki farklar ve bu farkların ne tip rekabet koşulları altında gerçekleştiğini takip etmek için hizmet kalitesini ölçmek önemli bir faaliyettir. Bu açıklamalar doğrultusunda hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemli hale gelmektedir (Aymankuy, 2005).

İşletmelerin uzun ömürlü olmaları, müşterilerini ve onların değişen isteklerini iyi tanıyıp onları tatmin edebilme kabiliyetleriyle yakından ilgilidir. Hizmet sektöründe firmalar birbirine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için kaliteyi arttırmak zorundadırlar. Kaliteyi arttırabilmek, ancak onu ölçebildiğiniz oranda mümkündür. Hizmet sektöründe dolayısıyla da turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünün gerekliliği yadsınamaz bir gerçek halini almıştır (Göndelen, 2007).

## **2.8. Hizmet Kalitesinin Ölçümü**

Johns vd. (1997)'ne göre 1970'lerde hizmet endüstrisi, ekonominin diğer sektörlerini geçmeye başlamasıyla hizmet kalitesinin ölçülmesine olan ilgi artmıştır. Hizmetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde, çoğu çalışmanın hizmet sağlayanın bakışı ile konuya yaklaştığı görülmektedir. Buna karşın Gummesson ise hizmet kavramını müşterinin bakış açısıyla değerlendirmenin zamanının geldiğini ifade etmektedir (Özer ve Özdemir, 2007). Müşterinin bakış açısıyla değerlendirme, kaliteyi gündeme getirmiş ve konu üzerinde pek çok araştırma yapılmıştır (Antony vd., 2004).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu ve önemi dolayısıyla model ve görüşlerin çeşitliliğinde bir gelişim ortaya çıkmıştır. Grönroos'un Teknik ve

Fonksiyonel Kalite Modeli, Parasuraman vd.'nin Gap (Boşluk-Fark) Modeli, Haywood ve Farmer'ın Hizmet Kalitesi Nitelik (Boyut/Özellik) Modeli, Brogowicz vd.'nin Hizmet Kalitesi Sentez Modeli, Cronin ve Taylor'un Performans Modeli, Mattsson'un İdeal Değer Modeli, Teas'ın Performans Değerlendirme-Standart Kalite Modeli, Berkley ve Gupta'nın Bilişim Teknolojisi Uyum Modeli, Dabholkar'ın Özellik ve Genel Etki Modeli, Spreng ve Mackoy'un Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli, Philip ve Hazlet'in Eksen-Öz-Çevre Nitelik Modeli, Sweeney vd. 'nin Perekende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli, Oh'un Hizmet Kalitesi-Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli, Dabholkar'ın Öncü Etkiler ve Arabulucu Faktörler Modeli (Seth vd., 2005), Frost ve Kumar'ın İç Hizmet Kalitesi Modeli, Soteriou ve Stavrinides'in İç Hizmet Kalitesi-Veri Zarflama Modeli, Broderick ve Vachirapornpuk'un İnternet Bankacılığı Modeli, Zhu vd.'nin Bilgi Teknolojileri Temelli Modeli, Santos'un E-hizmet Kalitesi Modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın E-S-Qual Modeli olmak üzere konuya ilişkin çok fazla araştırma ve ölçek bulunmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Herhangi bir örgütte hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör hizmet kalitesi performansı ve tüketicilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Açıkça tanımlanmamış ve sayısal hedeflere bağlanmamış hizmet kalitesi geliştirme programının başarısızlık riski yüksektir (Öztürk, 2006a).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesini geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi birçok açıdan ölçülebilmektedir. Öncelikle bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler daha doğru şekilde gerçekleştirilebilecektir (Eleren ve Kılıç, 2007).

## **2.9. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Sorunlar**

Hizmet kalitesini ölçerken karşılaşılan sorunlar aşağıda sıralanmıştır (Uyguç, 1998):



- Hizmet kalitesini ölçmek bir malın kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşıktır. Bunun sebebi hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan biri müşterilerle ve yöneticiler arasında doğan beşeri ilişkilerdir.
- Hizmet ve hizmet kalitesi, kişisel ölçüm olmasından dolayı müşteriler düzeyinde yapılmalıdır. Ama bu ölçüm gerçekleştirilirken müşterilerin zamanının olmaması veya yeterli sayıda müşteriye ulaşamama gibi sorunlar doğmaktadır.
- Algılanan hizmet kalitesinin ölçümü yapılırken her birinin güçlü ve zayıf yanları olan çeşitli ölçme modelleri kullanılmaktadır.
- Hizmetlerin özellikleri birbirinden farklı olduklarından bütün hizmetler için tek bir ölçme aracı yoktur. Bir hizmet için etkili bir şekilde kullanabilen bir ölçüm modeli diğer hizmet türü için etkili olmamaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmetlerin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek de tüm hizmetlerde olduğu gibi oldukça zor ve karmaşıktır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkiler nedeniyle hizmet satın alanların tatmin düzeylerini değerlendirmek ve hizmetin gerçek kalitesini objektif olarak ortaya koymak çok güçtür. Müşterilerin ve işletmelerde çalışan işgörenlerin kişilik özellikleri, kültürel farklılıkları, bu ilişkileri ve dolayısıyla tatmin düzeylerini etkileyecektir.

## **2.10. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller**

Gelişen hizmet sektörü ile birlikte hizmet kalitesine ait çalışmalarda artış göstermektedir. Hizmet sektörünün temel taşlarından biri olan turizm işletmelerinin de artan rekabet gücüne dayanıklı olması gerekmektedir. Bu sebeple birçok araştırmacı tarafından turizm işletmelerinde kullanılan hizmet kalitesi ölçümü için çeşitli ölçekler geliştirmişlerdir.

**Tablo 5:** Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçekler

	<b>Model</b>	<b>Araştırmacı</b>
1	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama 1990; Patton, Stevens ve Knutson 1994
2	Lodgqual	Getty ve Thompson 1994
3	Yapısal Eşitlik Modeli	Wright 1921; Pearl 2000
4	Serperf	Cronin ve Taylor 1992, 1994
5	Analitik Hiyerarşi Süreci	Saaty 1980, 1990, 2002
6	Holserv	Mei, Dean ve White 1999
7	Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton 1996
8	Histoqual	Frochot ve Hughes 2000
9	Holsat	Tribe ve Snaith 1998
10	Ecoserv	Khan 2003
11	Tourservqual	Eraqi 2006
12	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes 1999
13	Hotelzot	Nadiri ve Hussein 2005
14	Recqual	MacKay ve Crompton 1988, 1990
15	Bulanık Rakamlar Modeli-Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon 1989; Negi 1989
16	Servqual	Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985, 1988, 1991, 1994
17	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI)	Getty ve Getty 2003

**Kaynak:** Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 91-118.

Turizm işletmelerinde kullanılan hizmet kalitesi ölçekleri ve bu ölçeklerin içerikleri aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 6:** Turizm İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçekleri-İçeriği

	Model	İçeriği
1	Lodgserv	Konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü ve tanımlanması
2	Lodgqual	Konaklama işletmelerinde performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümü
3	Yapısal Eşitlik Modeli	Gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespitinde kullanılan istatistiksel bir teknik
4	Serperf	Hizmet kalitesinin performansa bağlı ölçülmesi
5	Analitik Hiyerarşi Süreci	Birden çok ölçüt içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemi
6	Holserv	Konaklama endüstrisine uyarlanmak amacıyla var olan model
7	Dineserv	Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünü sağlayan bir model
8	Histoqual	Tarihi evlerin hizmet kalitesini değerlendiren bir model
9	Holsat	Tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini mukayese edebilmek için geliştirilen bir model
10	Ecoserv	Ekoturizm amacıyla seyahat eden turistlerin kalite beklentilerini ortaya çıkarmak için yapılmış hizmet kalitesi ölçüm modeli
11	Tourservqual	İç ve dış müşterilerin turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik bir model
12	Hotelqual	Algılanan hizmet kalitesinin konaklama işletmelerinde ölçümüne yönelik bir model
13	Hotelzot	Otel işletmelerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri için “tolerans bölgesi” fikrini ile oluşturulan model
14	Recqual	Eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümü için kavramsal bir model
15	Bulanık Rakamlar Modeli-Fuzzy TOPSİS	Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir.
16	Servqual	Bir işletmenin hizmet kalitesi performansını fark analizi uygulaması yoluyla ölçmek için geliştirilen bir teknik
17	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI)	Bir zincire bağlı olmadan faaliyet gösteren işletmeler için uyarlanmış, bir kalite algı ölçeği

**Kaynak:** Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 91-118.

## 2.11. Servqual Ölçeği

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda geliştirilen Servqual ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından literatüre kazandırılmıştır. Servqual, hizmet kalitesini soyut olma özelliğine rağmen sayısal verileri kullanarak verilerin sonuçlarına göre hizmet kalitesinin sonucunu belirleyen ölçektir. Servqual

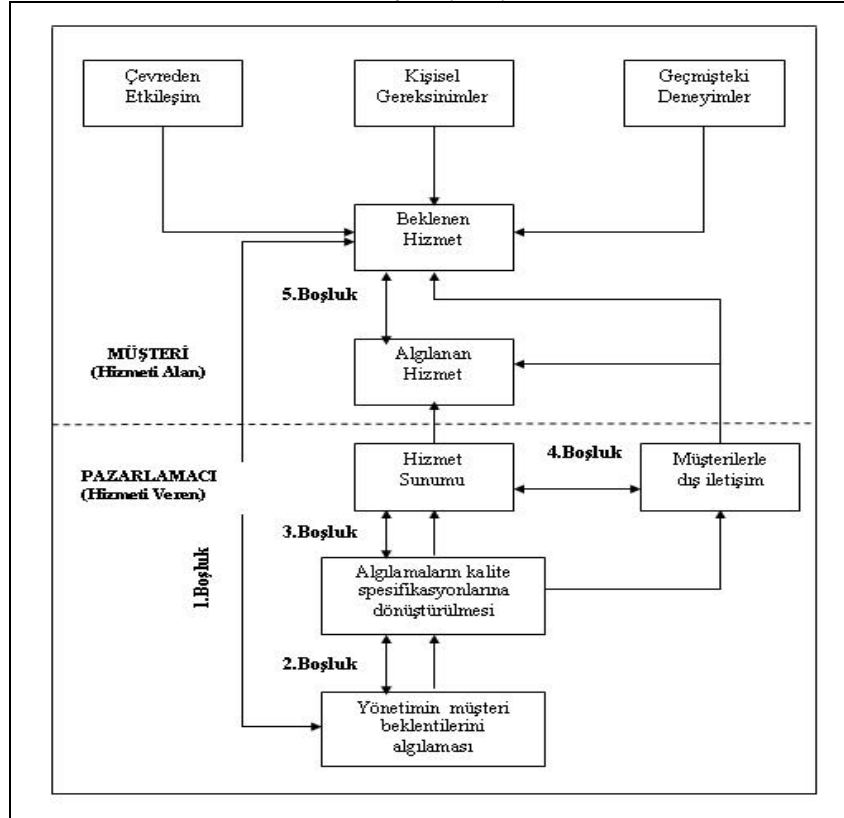
içerisindeki sayısal verileri, müşterilerin işletmenin sunduğu hizmete göre verdikleri beklenti ve algı puanları oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi hakkındaki literatür oldukça zengindir. Son yıllarda Servqual ölçeği ile hizmet kalitesi ölçülmesinde dönük çalışmalar uluslararası literatürde sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür (Eleren ve Kılıç, 2007).

### 2.11.1. Boşluk (Fark) Analizi Modeli

Hizmet kalitesi kavramının hızla yaygınlaşması ile birlikte işletmeler hizmet kalitesine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Hizmetin soyut bir kavram olmasından dolayı somut yöntemler geliştirilmiştir. Boşluk (Fark) Teorisi hizmet çalışmaları içerisinde kabul edilen modellerin en iyi modellerden biri olarak kabul edilir (Singh ve Khanduja, 2010). İşletme yöneticilerinin hizmet kalitesini nasıl ölçeceklerine yön veren boşluk teorisi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

Şekil 4: Boşluk (Fark) Modeli



**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.

**Birinci Boşluk (Fark 1):** Müşteri beklentileri ve işletme yönetiminin müşterilerin beklentilerini algılamasından kaynaklanan boşluğu belirtir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994).

**İkinci Boşluk (Fark 2):** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farkı belirtir (Eleren vd., 2007).

**Üçüncü Boşluk (Fark 3):** Hizmet kalite standartları ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık “hizmet performansı boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (Chenet vd., 2000).

**Dördüncü Boşluk (Fark 4):** Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arasındaki farkı oluşturmaktadır (Eleren vd., 2007).

**Beşinci Boşluk (Fark 5):** Tüketicilerin hizmet algıları ve beklentileri ile ilgilidir (Douglas ve Connor, 2003). Servqual ölçeğinin temelini oluşturmaktadır.

### 2.11.2. Servqual Ölçeğinin Oluşumu ve İçeriği

Müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini belirlemesi soyut bir süreçtir. Müşteri somut bir ürün hakkındaki görüşünü rahat bir şekilde belirtmesine rağmen, somut olmayan ürünler hakkındaki görüşünün belirlenmesi için birtakım yöntemlere başvurulmaktadır (Ersöz vd., 2009).

Kaliteli hizmet, beklenen hizmet ile algılanan hizmetin eşit olması ya da ondan fazla olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için beklenen hizmetle algılanan hizmetin ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan müşteri beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar, Servqual Ölçeğinin temelini oluşturur (Saat, 1999). Ölçekte yer alan beklenen hizmet soruları mükemmel işletmeleri ifade ederken algılanan hizmet ise çalışmaya konu olan işletmeden müşterilerin hangi sonuca vardıkları konusunda bilgi vermektedir.

Bu model geliştirilirken üç ana konu üzerinde tartışılmıştır. Bu üç ana konu; “hizmet kalitesi nedir?”, “hizmet kalitesi problemlerine neler yol açar?”, “ne çeşit organizasyonlar hizmet kalitesinin sorununu çözer ve hizmetleri geliştirebilir?”

sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Bu modeli ortaya koyanlar modelin evrensel olduğunu ve küçük çaplı değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini iddia etmektedirler (Ersöz vd., 2009).

Servqual ölçeği, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılıktan meydana gelmektedir. Bu ölçek, 1985–1990 yılları arasında 97 çift sorudan oluşturulmuştur. Önce 54 çifte ve daha sonra 34 soru çiftine düşerek, 22 çift soru ile Servqual ölçeği son halini almıştır (Landrum vd., 2009; Parasuraman vd. 1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b). Ölçek olarak 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 7’li Likert ölçeğinin açılımı 1. Hiç Katılmıyorum ve 7. Tamamen Katılıyorum kavramına yönelik değerlerden meydana gelmiştir. Servqual ölçeği yapısal olarak algı ve beklenti kısımları adı altında 2 grup şeklindedir. Demografik özellikleri belirleyici sorular da bulunmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007). Geçmiş yıllarda yapılan Servqual çalışmaları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 7:** Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerde Servqual Ölçeğini İnceleyen Çalışmalardan Örnekler

Akan	1995	Servqual ölçeğinden hareket ederek bir anket hazırlamıştır. Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde Servqual boyutlarının önem derecesini ölçmüştür. Yapılan çalışma yedi boyutu içermektedir. Bu boyutlar, personelin nezaket ve yeterliliği, iletişim ve davranış, fiziksel özellikler, müşterileri tanıma ve anlama, hassasiyet ve servis hızı, problemlere çözüm ve otel rezervasyonlarındaki hassasiyettir. Bu boyutlar içinde hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörün personelin nezaket ve hassasiyeti olduğu görülmüştür.
Mei, Dean ve White	1999	Çalışmalarında konaklama endüstrisinde hizmet kalitesinin analizini konu almışlardır. Bu çalışmada Servqual’i temel almışlar ama Holserv ölçeğine doğru gitmişlerdir.
Taşkın ve Büyük	2002	Kütahya’daki özel dersane öğrenciler ile ilgili saha araştırması yapmışlar ve Servqual ölçeğini uygulamışlardır. Araştırmanın eğitim kalitesi düzeyinin belirlenmesinde 5 faktörlü 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda özel dersanelerde, eğitim sunulan binaların fiziksel koşulları ve özellikle eğitim araç ve gereçleri yönünden birtakım eksiklikleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle dersane sahiplerinin ve yöneticilerinin hızla bu eksikliklerini gidermeleri ve özellikle sınıflardaki öğrenci sayılarını azaltmaları, bina ve sınıfların ses yalıtımını sağlamaları bir an önce bilgisayarlı eğitime geçmeleri, laboratuvar ve kütüphane imkânlarını artırmaları gerekmektedir.
Murray ve Howat	2002	Çalışmaları Avustralya’daki spor yapılan ve boş zaman geçirebilecek mekanlarda müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet, değerlendirmelerine yöneliktir. Memnuniyet, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlerini incelemeye yönelik 4 bölümden oluşan çalışma yapmışlardır. Çalışmanın hizmet kalitesi bölümü için 18 sorudan oluşan 6’lı Likert ölçeğine dayanan anket formunu kullanmışlardır.

Devebakan ve Aksaraylı	2003	Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan çalışmada özel bir hastane değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma, 105 hastanın verilerinden gerçekleştirilmiştir. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Sonucu ise hastanenin kalite boyutları konusunda hastaların beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. En önemli hizmet kalitesi boyutu güvenilirlik ve güven şeklinde ortaya çıkmıştır.
Atan ve Altan	2004	Çalışmada Servqual ölçeğini bankacılık sektörüne uyarlamışlar, 22 adet soru formunu 7'li Likert Ölçeği formatına getirmişlerdir. Pamukbank ve Ziraat Bankası karşılaştırılmıştır.
Taşkın ve Kara	2004	Üniversite Öğrencilerinin Otobüs İşletmelerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları: Servqual Yöntemli Bir Araştırma adlı çalışmalarında, 5 faktörlü 22 sorulu Servqual ölçeğini temel alan anket yöntemi uygulanmıştır. Kütahya'da şehirlerarası ulaşım hizmeti alan 321 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bu araştırmada öğrencilerin satın aldıkları hizmeti kalitesiz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.
Juwaheer	2004	Yapmış olduğu çalışmada uluslararası turistlerin hotel algılarına yönelik Mauritius adalarında bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma çerçevesinde Servqual ölçeği kullanılmıştır. 9 adet hizmet kalitesi boyutu ortaya çıkarmıştır. Adalardaki 39 otele yönelik olarak yapılan çalışmada, çıkan sonuçların otel pazarlama stratejilerine katkı olacağı öne sürülmektedir. 7'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Toplam kalite yönetimin uygulanması gerekliliği ortaya çıkarılmıştır.
Landrum ve Prybutok	2004	Çalışmalarında üretim, imalat ve lojistik alanlarda başarılı bir model olarak hizmet endüstrisine Servqual ölçeğini önermişlerdir. 5 boyutlu Servqual ölçeği kullanılmıştır. 385 adet kullanılabilir anket cevabı elde etmişlerdir. Kütüphanenin hizmet kalitesi ölçülmüştür. 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.
Devebakan	2006	Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü adlı çalışmasında Servqual ölçeğini sağlık sektöründe kullanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Karşılaştırılan iki hastanede de kalite boyutları bazında beklenen kaliteyi karşılayamadığı ortaya çıkmaktadır.
Akbaba	2006	Türkiye'deki Business Otel'lerde yapmış olduğu çalışmasında Servqual ölçeğini kullanmıştır. 5 boyut ve 29 önermeden oluşan çalışmasında 5'li Likert ölçeği kullanmıştır. Çalışma Servqual ölçeğinin beşli boyutunu doğrulasa da bazı önermeler Servqual'den farklılık göstermiştir. Uygunluk bu araştırmada tamamen yeni bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Business Otel müşterileri arasındaki hizmet kalitesi beklentisi için en önemli skor uygunluk çıkmıştır.
Avcıkurt ve Aymankuy	2006	Servqual ölçeğinin orijinaline sadık kalarak yapmış oldukları araştırmalarında; güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve anlayış kalite kriterlerinin sonuçlarının işletmenin müşteri beklentilerini karşılamaya yaklaştığını fakat somut unsurlar yani fiziksel özellikler bakımından farkın büyük olduğunu tespit etmişlerdir.
Atan, Baş ve Tolon	2006	Süpermarketler ile ilgili yapmış oldukları çalışmada Servqual ölçeği ile süpermarketlerde hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Ankara'daki Migros müşterilerinin Gima müşterilerine göre hizmet kalitelerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Migros müşteri beklentilerini daha iyi karşılamaktadır.
Firuzan, Firuzan ve Bakkurt	2007	Çalışmalarında Ege İhracatçı Birliklerine yönelik hizmet kalitesinin ölçülmesi temel alınmış ve Servqual ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçütlerine göre tasarlanan ve amacı, firmaların ihtiyaç ve beklentilerinin Genel Sekreterlik tarafından ne kadar karşılandığını araştıran bir anket uygulaması yer almaktadır. 22 sorulu ve 7'li Likert ölçeği yer alan anketin sonucuna göre Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne empati ve güvenilirlik ölçütü üzerinde çalışma yapması önerilmiştir.

Pakdil ve Aydın	2007	Havayolu servislerinden hizmet alan müşterilerin ağırlıklı Servqual ölçeği yardımıyla beklenti ve algılama düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun "heveslilik", en düşük kalite boyutunun ise "fiziksel özellikler" olduğu belirlenmiştir.
Aydın	2007	Hizmet kalitesinde Servqual ölçeğini otobüs-ulaşım hizmetinde uygulamıştır. Seyahat faktörü turizm konusunun alt kolu olması sebebiyle yapılan çalışmada müşterilerin hizmet kalite boyutları önem sıralamasında fiziksel özelliklerin ilk sırayı alması nedeniyle, hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan fiziki alanların, personelin, araç veya ekipmanların görünüşünün çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.
Eleren, Bektaş ve Görmüş	2007	Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçeği olarak Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Örneklem olarak, 90 işletmede çalışan (yemek yiyen) yaklaşık 3200 kişiden 900 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, Servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.
Çabuk, İnan ve Mutlu	2007	Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi adlı çalışmasında Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği ile 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada 5 boyuttan oluşan Likert ölçeği kullanarak Servqual ölçeğini uyarlamışlardır. Müşterilerin beklentilerinden daha az hizmetle karşılaştıkları ortaya çıkmıştır.
Yılmaz, Filiz ve Yaprak	2007	Eskişehir ilinde bulunan iki farklı üniversitede Fen Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek, bunların önem derecelerini saptamak ve iki üniversiteyi birbiri ile karşılaştırabilmek amacıyla Servqual ölçeği uygulanmıştır. Sonucu ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrencilerinin Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine göre hizmet kalitesini daha yüksek algıladığı ortaya çıkmıştır. Hem Anadolu Üniversitesi hem de Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin algı-beklenti düzeyleri (-) çıkmıştır. Buradan hareketle öğrencilerin tüm boyutlar dikkate alındığında genel olarak bekledikleri düzeyinde hizmet göremedikleri sonucu çıkarılabilmektedir.
Okumuş ve Asil	2007	Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi adlı çalışmalarında 511 adet anketi analiz etmişlerdir. Yerli yolcuların beklentilerine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, katkı sıralarına göre; güvenilir personel, doğru ve güvenilir hizmet, hizmette isteklilik ve anında hizmet, fiziksel unsurlar ve kişisel uygunluk faktörleriyken yabancı yolcuların beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler sırasıyla hizmette isteklilik ve anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, müşteriye tanıma-anlama, fiziksel unsurlar, güven telkin etme, hizmetin kişisel uygunluğu ve inanılabilirlik faktörleridir.
Yılmaz, Çelik ve Depren	2007	Çalışmalarında, devlet ve özel sektörde faaliyet gösteren bankalar arasında hizmet kalitesi uygulaması yapılmış olup; Eskişehir ili ana tema olarak alınmıştır. Bu çalışmaya göre Servqual ölçeği için 7 boyut değerlendirilmiştir. Sonucunda ise her iki tür banka müşterilerin mükemmel bankalardan bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları bankalar arasında açıklıklar söz konusudur. Bu sonuç müşterilerin bekledikleri hizmeti alamadıklarını ve tam olarak hizmetlerden memnun olmadıklarını göstermektedir.



Eleren ve Kılıç	2007	Çalışma, Afyonkarahisar İli'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve hizmet kalitesi ölçme yöntemi olarak Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında termal otel işletmesinin hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, Servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.
Kılıç ve Eleren	2009	Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması adlı çalışmalarında Servqual ölçeği temel alınarak turizm işletmelerinde kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde hem genel hizmet kalitesi hem de turizm işletmelerinde hizmet kalitesi çalışmaları elde edilmiştir. Bu araştırma gelecek araştırmalara zemin oluşturması açısından önemlidir.
Alnaçık ve Özbek	2009	Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği adlı çalışmalarında Servqual ölçeği uygulanmıştır. 5 boyutun tamamını değerlendiren çalışmanın sonucunda ise müşterilerin adı geçen turizm şirketine ait güvenilirlik ve duyarlılık konusunda olumsuz bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Gümüšoğlu, Erdem, Kavrukkoca ve Özdağoğlu	2009	Belediyelerden Beklenen-Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümleri ile ilgili çalışmalarında Muğla ilini temel alarak oluşturmuşlardır. Gerçekleştirilen çalışmada Servqual ölçeği uygulanmış ve 2 grup şeklinde soru formları ayrılmıştır. Birinci grupta demografik özelliklerin cevap olarak arandığı 4 soru hazırlanmış, ikinci bölümde ise 31 soru hazırlanarak 5'li Likert ölçeği uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Muğla halkı, belediyenin performansına göre ilk 5 boyutu belirlemiştir, buna göre temizlik, eşitlik, kültür, haberleşme, imar şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada belediyeye yönelik bazı iyileştirme çabaları da önerilmiştir.
Çiçek ve Doğan	2009	Niğde İli Örneği adlı çalışmada Kamu ve Özel Bankalara ait hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual ölçeğini uygulamışlardır. Uyguladıkları anket 2 bölümden oluşmakla birlikte 5'li Likert ölçeğini temel almışlardır. Fiziksel boyutlar ve empati boyutlarında özel bankaların kamu bankalarına göre daha iyi özellikte olduğu ortaya çıkmıştır.
Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı	2009	Yapmış oldukları çalışmada Hizmet kalitesi Öğretmenevinde uygulanmış ama Servqual ölçeği ile ölçülüp, Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Eskişehir ve Kırıkkale öğretmenlerine uygulanmıştır. Çıkan sonuçlarda her bir boyut için verilen genel ve ağırlıklı Servqual puanlarına göre Kırıkkale Öğretmenevinin hizmet kalitesini artırmak için sırası ile güvenilirlik, güvence, empati, heveslilik ve fiziksel özellik boyutlarına önem vermesi gerekmektedir. Eskişehir öğretmen evi ise sırası ile heveslilik, güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler ve empati boyutlarına göre değerlendirilmelidir.
Kılıç ve Eleren	2010	Bu çalışmada termal turizmin başkenti kabul edilen Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı üç otel işletmesi üzerinde Servqual ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil edilen üç otelden bir tanesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın diğer işletmelere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmaların yanı sıra ulusal tez merkezinde toplanan tezlere göre hizmet kalitesi ile ilgili 210 adet, turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile ilgili 3 adet, Servqual ile ilgili 21 adet tez çalışması bulunmaktadır. Ayrıca çalışmanın temel modelini oluşturan Dineserv konusunun bulunduğu herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamıştır (<http://tez2.yok.gov.tr>).

Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılmasında, işletmenin sahip olduğu Servqual puanının rakiplerinin Servqual puanları ile karşılaştırmasında, farklı kalite algılamalarına sahip olan müşterilerin özelliklerinin incelenmesinde ve iç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesinde Servqual yöntemi kullanılmaktadır (Eleren vd., 2007). Servqual yönteminin bir veya birden fazla işletmeye uygulanması, bir veya birden fazla dönemlik uygulanması, değerlendirmeye hangi fark veya farkların dahil edileceği, gibi hususlar nedeniyle Servqual ölçeğinde konu, kapsam, boyut ve sonuçlar olarak farklılıklar görülebilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007; Yetiş ve Gökçen, 2001).

Servqual skorunun hesaplanması için aşağıdaki sıralama izlenmektedir (Saat, 1999):

1. Her bir müşteri için her bir boyuta ait ifadeler verilen algı ve beklenti puanları arasındaki farklar bulunur. Elde edilen farklar toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. Böylece her bir müşterinin her bir boyut ortalaması bulunur.

2. Her bir müşterinin her bir boyut için hesaplanan ortalama puanları ile o müşterinin o boyuta verdiği önem derecesi çarpılır. Bulunan puan, her bir müşterinin her bir boyut için ağırlıklı ortalama puanlarıdır.

3. Her bir müşterinin her bir boyut için ağırlıklı ortalama puanları toplanarak her bir müşteri için ağırlıklı genel hizmet kalitesi puanı hesaplanır.

4. Her bir müşteri için 3. adımda bulunan ağırlıklı genel hizmet kalitesi puanlarının toplanıp müşteri sayısına bölünmesiyle müşteriye ait ağırlıklı genel hizmet kalitesi puanı hesaplanır.

## **2.12. Dineserv Modeli**

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Araştırmacılar ve uzmanlar yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmenin yollarını araştırırken, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, algı, yönetici ve müşterilerin beklentileri konusunda farklı sonuçlara ulaşmışlardır (Huang, 2003).

Dineserv, hızlı yemek üreten fabrikalar ve lokanta gibi yiyecek içecek üretilen işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır. Dineserv, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini değerlendirmek için geliştirilen ve Servqual ölçeğinden türetilen bir hizmet kalitesi ölçme yöntemidir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri beklentilerini ölçmek amacıyla restoran bölümlendirme temel alınarak hızlı servis, rahat ortam ve kaliteli yemek anlayışı geliştirilmiştir (Joung, 2009).

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 40 önermeyi içeren Dineserv ölçeği geliştirilmiştir. Çeşitli kavramların değişmesiyle birlikte, Dineserv ölçeğinde ilk olarak 40 önerme 39 önermede birleştirilmiştir ve 39 önerme 31 önermede birleştirilip en son şekli ile birlikte 29 önerme ile Dineserv ölçeği şekillenmiştir. Bu önermelerin on tanesi fiziksel özellikler, beş önerme güvenilirlik, üç önerme heveslilik, altı önerme güven ve son beş önerme empati öğelerini içermektedir (Stevens, Knutson ve Patton, 1995).

**Tablo 8:** Dineserv Ölçeğinde Beş Boyut

1. Güvenilirlik	Hizmeti gerçekleştirirken doğru sözlü ve yetenekli olmak
2. Güven	Çalışanların bilgi ve becerilerine güvenmek
3. Fiziksel Özellikler	Fiziksel özellikler, ekipman ve personelin görünümü
4. Heveslilik	Hızlı servis yapmak ve müşterilere yardımda gönüllü olmak
5. Empati	Bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi

**Kaynak:** Kim, W-G., Nee, Y.C. ve Kim, Y. (2009). Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, International Journal of Hospitality Management, 28(1): 10-17.

Kim vd. (2009) yapmış oldukları çalışmalarında üniversite yerleşim alanında restoran hizmeti nasıl olmalıdır, sorusunu temel almışlardır. Çalışmanın son bulmasıyla, değişik yemek seçenekleri, değişik tarzlara sahip restoranların olması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Vanniarajan (2009) tarafından Hindistan'da yer alan restoranlardan hizmet satın alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada öğrencilerin makul fiyatlarla daha kaliteli hizmet satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda, restoran sahiplerinin tam bir rekabet avantajı elde etmek için kararlı

olduğu ortaya koyulmuştur. Bu amaçla çalışmanın öneriler kısmında, hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi işletmeler için temel bir hedef olması önerilmiştir.

Bougoure ve Neu (2010) tarafından Malezya'da bulunan fast-food işletmelerinin hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmada Dineserv yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu olarak, işletmeden hizmet satın alan müşterilerin işletmeden memnun ayrıldıkları ve işletmeden tekrar hizmet satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Bu amaçla araştırmacılar mevcut işletmelere sadık müşteri oluşturma hususunda öneride bulunmuşlardır. Dineserv modelinin orijinal şeklinin Türkçesi aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 9:** Dineserv Modeli Önergeleri

1	...gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir.
2	...temiz, düzgün ve uygun giyimli personele sahiptir.
3	...fiyat aralığına ve imajına uygun olarak bir dekora sahiptir.
4	...kolay okunabilir bir menüye sahiptir.
5	...restoran imajını yansıtan görsel olarak çekici menüye sahiptir.
6	...kolay hareket edilebilen ve rahat bir yemek alanına sahiptir.
7	...oldukça temiz tuvaletlere sahiptir.
8	... tamamen temiz olan yemek yeme alanlarına sahiptir .
9	...yemek alanlarında rahat koltuklara ve kaliteli servis ekipmanlarına sahiptir.
10	...hizmet size söz verilen zamanda yapılmaktadır.
11	...yanlış olan her şey hızlı bir şekilde düzeltilmektedir.
12	...güvenilir ve tutarlıdır.
13	...müşteri hesabı doğru sunulmalıdır.
14	...sipariş verildiği gibi yiyecekler aynen servis edilmektedir.
15	...menüde yer alan fiyatlarla müşteri hesabındaki fiyat aynıdır.
16	...yoğun zamanlarda çalışanlar, kaliteli ve hızlı hizmeti devam ettirmek için birbirlerine yardım etmektedirler.
17	...hızlı ve zamanında hizmet sağlamaktadır.
18	...sizin her türlü özel isteğinizde fazla çaba göstermektedir.
19	...çalışanlar sorularınıza harfiyen cevap vermektedir.
20	...çalışanlarla olan ilişkilerinizde sizin rahat ve emin hissetmenizi sağlamaktadır.
21	...menü içindeki hazırlama yöntemleri ve malzemeler hakkında bilgi ve ayrıntıları vermeye gönüllü personele sahiptir.
22	...sizi özel olarak güvende hissetmenizi sağlamaktadır.
23	...iyi yetişmiş, işin üstesinden gelebilen ve deneyimli personele sahiptir.
24	... restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar.
25	...çalışanlar politika ve prosedürlere uymaktan ziyade daima sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinize duyarlıdır.
26	...sizi özel hissettirir.
27	...sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin eder.
28	...eğer yanlış bir şey olsa bile; sempatik ve güven verici personele sahiptir.
29	...müşteriler için her zaman daha iyisini isteriz.

**Kaynak:** Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2): 56-60.

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET**  
**KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ: MARMARİS**  
**ÖRNEĞİ ALAN ARAŞTIRMASI SONUÇLARI**

Çalışmanın ilk bölümünde yiyecek içecek işletmelerine ilişkin tanımlara yer verilirken, ikinci bölümde ise hizmet, kalite ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri olgularının kavramsal çerçeveleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise Marmaris'te faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmesinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan anket formu, ön uygulama süreci ve veri toplama sürecine ait bilgilere yer verilmiş, son aşamasında ise elde edilen bulgular ışığında veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

**3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın temel amacı, Marmaris yöresinde faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmesinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Ayrıca, araştırmaya konu olan işletmede müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerin tespit edilmesi, işletmenin hizmet kalitesi performansının iyi ve aksayan yönlerinin tespit edilmesi, hizmet kalitesinin artırılması hususunda işletmenin önceliklerinin hangi konular olması gerektiğinin tespit edilmesi, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi (Servqual) skorlarına verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi, katılımcıların tatil deneyimleri ile Servqual skorlarını karşılaştırarak gruplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi araştırmanın diğer amaçları olarak sıralanmaktadır.

Araştırmanın yiyecek içecek işletmesinde gerçekleştirilmek istenmesindeki faktörlerden şu şekilde söz edilebilir:

- Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak bu tarz başka bir çalışmanın bulunmaması,
- Çalışmaya konu olan yörede yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin ölçümüne yönelik bir çalışmanın bulunmaması,

- Çalışmanın yapıldığı işletmenin sunmuş olduğu hizmeti, müşterilerin bakış açısıyla irdelenmesidir.

Yerli yazında daha önce böyle bir araştırmanın olmaması çalışmanın önemini bir kat daha arttırmaktadır (<http://tez2.yok.gov.tr>). Araştırmanın Marmaris'te yapılmasının nedeni ise veri toplama konusunda zaman ve mekan açısından uygunluğudur. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009 yılı için Ege bölgesinde toplam 38610 yeme-içme işletmesi bulunduğunu tespit etmiştir ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)). Ayrıca, Marmaris'te yiyecek içecek hizmeti veren belediye belgeli 550 işletme bulunmakta olup, turizm işletme belgesine sahip işletme bulunmamaktadır (Gürbüz, 2011; Marmaris Turizm Danışma Bürosu, 2011).

Sonuç olarak işletmenin sunmuş olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili elde edilen bulgular doğrultusunda genelleme yapılarak yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalite standartlarını geliştirebilmelerine yönelik önerilerde bulunulacaktır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının geniş bir kapsama sahip olması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki zorluk, kalite değerlendirmenin müşterilere göre farklılık arz etmesi, hizmet kalitesinin ölçümünü oldukça zorlaştırmaktadır. Bu nedenle akademik alanda konuyla ilgili yapılan pek çok çalışma ve geliştirilen çok fazla yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en çok bilinen ve kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen ve metodoloji kısmında geniş yer verilen Servqual ölçeğidir. Birçok araştırma yönteminde Servqual tabanlı geliştirilen ölçekler olduğu görülmüştür.

Çalışmanın araştırma kısmının ana yöntemi birincil verilerdir. Bu veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi anketin gelişmesini sağlamıştır. Çalışmada anket uygulama sürecinde aşağıdaki süreç izlenmiştir (Altunışık vd., 2004):

- Problemin ifade edilmesi
- Örneklemin belirlenmesi
- Soru formunun düzenlenmesi

- Geçerliliğin sorgulanması ve ön uygulama
- Anket uygulama

Anket yönteminden elde edilen veriler SPSS 17 programında analiz edilmiştir. Elde edilen formüller, Office programlarından olan Excel’de hesaplanmış ve cevaplar arasındaki bağlantılar SPSS 17 analiz programında incelenmiştir.

İkincil veri türlerinden dokümantasyonel veriler grubundan yazılı kaynaklar kullanılmıştır. Yazılı kaynaklara örnek olarak kitaplar, dergiler sayılmaktadır (Altunışık vd., 2004). Bu çalışma içerisinde de araştırmanın konusu ile bütünlüğünü koruyan çeşitli yazılı kaynaklardan yararlanılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Evreni-Örnekleme**

Çalışmanın konusu ve yöntemi belirlendikten sonra veri toplama işlemi başlamaktadır. Kullanılacak veriler araştırmanın yöntemi ile doğru orantılıdır. Evren araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar içerisinde oluşturulmuş, evreni temsil eden küçük topluluk veya kümedir (Seyidoğlu, 1997).

Araştırmanın evreni Marmaris destinasyonunda yer alan bir yiyecek içecek işletmesinden hizmet satın alan müşterilerdir. Marmaris destinasyonunda hizmet sunan bir yiyecek içecek işletmesinden 2010 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında hizmet satın alan müşteriler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **3.4. Anket Formunun Hazırlanması**

*“Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir”* (Seyidoğlu, 1997: 35). Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden ve 78 soru/önermeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik mükemmel işletmeleri ifade eden 29 önerme yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın gerçekleştiği işletmenin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 29 önerme yer almaktadır. İlk iki bölümde önermeler ifade olarak aynı olmasına rağmen ilk bölümde mükemmel işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, ikinci bölümde ise araştırmaya konu olan işletmenin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla



kullanılmıştır. Bu ifadeler Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen ve literatürde kullanılan Dineserv ölçeğinden alınmış ve uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinali 29 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır ve ilk iki bölümde aynı sayılı önermelerde değişiklik yapılmıştır. Araştırma yapılan işletmenin fiziki yeterliliğini ölçmek amacıyla fiziksel özellikleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı 9 önerme fiziksel özellikler boyutunda, işletmenin güvenilirliğine ilişkin ifadelerin yer aldığı 6 önerme güvenilirlik boyutunda, işletme çalışanlarının hevesliliğinin ölçümünün yer aldığı 3 önerme heveslilik boyutunda, işletmeye ve çalışanlara olan güvenin tespit edileceği 6 önerme güven boyutunda ve empati ölçümünün yer aldığı 5 önerme empati boyutunda yer alarak toplam 29 önerme bulunmaktadır. Araştırmada 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte bulunan önermeler 1-Hiç Katılmıyorum ve 5-Tamamen Katılıyorum yargılarıyla eşleşmektedir.

Anket içerisinde ilk iki bölümde yer alan aynı önermelerde 2 adet soru ifadesi orijinalinden ayrı olarak değiştirilmiştir. Bu sorulardan ilki ölçekte yer alan fiziksel özellikler boyutuna ait 1. soru olan “işletme çekici bir park alanına sahiptir” şeklindeyken, bu çalışmada “işletme çekici bir yemek yeme alanına sahiptir” şeklinde değiştirilerek yiyecek içecek işletmesinin fiziksel alanını ölçen bir önerme haline getirilmiştir. Bu farklılığın sebebi ise; araştırmanın örneklemindeki yiyecek içecek işletmelerine gelen yabancı turistlerin özel araçlarıyla seyahat etmemeleri, tur şirketleri aracılığıyla havayolu taşımacılığı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Sorularda yapılan ikinci değişiklik ise “işletme rahat edilebilir oturma gruplarına (koltuk, sandalye vb.) sahiptir” şeklindeyken araştırma için oluşturulan ankette servis ekipmanlarının kalitesi de önermeye eklenerek değiştirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yiyecek içecek işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin kalite değerlendirmelerindeki önceliklerini ve işletmeyi değerlendirirken kendilerine göre önem arz eden boyutlara ne ölçüde katıldıklarını test etmek amacıyla işletmenin fiziksel özelliklerini, güvenilirliği, hevesliliği, güveni, empatiyi ölçen ve 100 tam puan üzerinden değerlendirilen müşterilerin kalite değerlendirmelerindeki öncelikler ve işletmeyi değerlendirirken önemsedikleri boyutlar yer almaktadır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kapalı ve açık uçlu olmak üzere 8 adet soru, otel türü, konaklama türü, konaklama süresi ile ilgili çoktan seçmeli 3 adet soru, destinasyonun daha önce kaç kez ziyaret edildiği ile ilgili açık uçlu 1 adet soru, konaklama süresinde dışarıda kaç kez yemek yenildiğinin test etmek amacıyla ilgili açık uçlu 1 adet soru ve restorani tercih etme sebebi ile ilgili çoktan seçmeli 2 adet soru olmak üzere toplam 15 soru bulunmaktadır.

### 3.5. Ön Uygulama

Anket formu son şeklini aldıktan sonra veri toplama işlemine başlamadan önce az sayıdaki örneklem birimi üzerinde ön uygulama yapılması uygun ve gerekli görülmüştür. Anket formunda yer alan eksiklerin ve hataların belirlenip gerekli düzeltmelerin yapılmasını ve anketin uygulamaya hazır hale getirilmesini amaçlayan bu çalışma aynı zamanda bir pilot uygulama olarak da ifade edilebilmektedir (Özdamar, 2003). Ön uygulama yapılmasının sebebi, ifadelerde ve sorularda yer alan anlam kargaşasının ortadan kaldırılması ve katılımcılar tarafından ortak algı yaratmadaki faydası ile doğrudan ilişkilendirilmesidir.

Bu araştırma için pilot uygulama çalışması 01-15 Mayıs tarihleri arasında, önceden belirlenmiş olan yiyecek içecek işletmesinden hizmet satın alan 50 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan anketler içerisinde 36 adet anket kullanılabilir nitelikte olup ön uygulamada değerlendirilmiştir. Pilot uygulama sırasında Avrupa kıtasında meydana gelen volkan patlaması sonucu hava ulaşımı olumsuz yönde etkilenmiş ve Marmaris'e gelen müşteri sayıları azalarak ön uygulamayı güçleştirmiştir. Bu durumun varlığı araştırmanın pilot çalışmasında uygulama zamanını geciktirmiş, çalışma için yeterli müşteri sayısında sınırlılık yaratmıştır. Bu sebeple pilot uygulama çalışması 15 günlük bir zaman aralığında ve yaz mevsimine geçiş döneminde iki aşama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama müşterilerin yemek yeme öncesi işletmenin sunacağı hizmet hakkındaki beklentileri ile ilgili olarak beklenti anketinin uygulanmasıdır. İkinci aşama ise müşterilerin yemek yeme sonrası işletmenin sunduğu hizmetin performansı ile ilgili algılama anketinin doldurulmasıdır. Katılımcıların dağıtılan anketleri 7-10 dakika arasında zaman harcayarak cevapladıkları gözlemlenmiştir. Toplanan veriler ışığında

bazı ifadeler ve sorular değiştirilmiş, yeni eklemeler yapılmıştır. Bu eklemelere anket hazırlama başlığında değinilmiştir.

### 3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Her araştırmada ya da ölçme işleminde bir ölçen ve bir ölçülen mevcuttur. Güvenilir bir ölçüm, ölçüm işleminin tekrar yapıldığında ölçülenin değişmemesi durumunda, sonucun değişmesi anlamındadır (Gürsakal, 2001).

Araştırmada kullanılan ölçek, anket formunun bölümleri itibariyle güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testi sonucunda hizmet kalitesine ilişkin 29 ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin genel olarak güvenilirlik katsayısı da 0,95 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, çalışmanın sonraki bölümlerinde analizlerin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığını göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümünde Dineserv ölçeği, hem ulusal literatürde çalışmalara kaynaklık etmesi hem de uluslararası alanda geçerli olması sebebiyle tercih edilmiştir. Ulusal literatürde ölçeğin kullanımı ile ilgili herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma ulusal literatürde ölçeğin kullanımına başlangıç niteliğinde olup konuyla ilgili diğer çalışmalara yol gösterici bir çalışma olarak kabul edilebilir.

**Tablo 10:** Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Ögeler	N
,951	,957	29

### 3.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları genel olarak üç faktörden kaynaklanmıştır. İlk faktör, Marmaris destinasyonunda yer alan yiyecek içecek işletmelerinin anket çalışmasına karşı olumlu bir bakış açısına sahip olmamalarıdır. Bunun en büyük sebeplerinden biri, bu tür anket formlarının sürekli gelen müşterilere rahatsızlık vereceği endişedir. Diğer bir sebep ise işletme sahiplerinin, anket formlarının müşterilere ulaştırılması konusunda özellikle yüksek sezon içerisinde vakit kaybı olarak görmesidir. İkinci faktör katılımcıların anket doldurmak için zaman ayırmaktan kaçınmaları ve gerekli

özeni göstermemeleridir. Üçüncü faktör ise katılımcılara uygulanan anketlerin yeme-içme esnasında yapılmasından dolayı, hem işletmede çalışan servis elemanlarının rahat çalışmak istemesi hem de müşterilerin yemek yeme ihtiyaçlarının giderilmesi esnasında rahatsız edilmek istenmemesidir.

Araştırmanın kısıtlarını en aza indirmek için müşteriler ve işletme çalışanları ile sıcak bir iletişim ortamı sağlanmıştır. Bu şekilde oluşan güven ve samimiyet ortamı içinde araştırmanın kısıtları giderilmeye çalışılmıştır. İşletme çalışanları ile sektörden gelen yakınlık ve aynı amaca hizmet etme gibi amaçlar çalışma esnasında bazı kısıtların ortadan kaldırılmasında etkili olmuştur. Ayrıca işletme sahibi ile araştırma sonuçlarının paylaşılması kararlaştırılmış böylece işletmenin geleceği için yapılması gerekenler hakkında fikir alışverişinde bulunma hususunda birlik sağlanmıştır.

### **3.8. Veri Toplama**

Araştırmanın verileri 2010 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında toplanmıştır. Turizm açısından yüksek sezon dönemi olması sebebiyle bu aylar tercih edilmiştir. İşletmenin daha çok yabancı müşterilere yönelik faaliyet göstermesi, zirve sezonu olması, bölgede müşteri yoğunluğunun ve işletmenin doluluk oranının yüksek olması anketin kolay uygulanabilmesi açısından önemli bir tercih sebebi olmuştur.

Yiyecek içecek işletmesinde çalışanların iş yoğunluğu ve işletmeye gelen müşterilerin zaman ayırmaktan kaçınması anket toplamada bazı sıkıntılar yaratmıştır. Anket çalışmalarında bazen yüz yüze bazen de işletme çalışanlarından yardım alınarak anketler uygulanmıştır. Toplam 400 adet anket dağıtılmış, bu anketlerden 280 adet anket toplanmıştır. Geri dönen anketlerden 72 adeti eksik ve yanlış doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuçta, araştırmada kullanılabilir nitelikte 208 adet anket formu elde edilmiştir.

### **3.9. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bulguları, üç aşama da sunulmuştur. İlk aşamada örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamada katılımcıların işletme ile ilgili beklenti ve algılama düzeyleri ile Servqual skorlarının

test edildiği bulgular analiz edilmiştir. Son aşamada ise bulgular iki alt başlık altında toplanmış; birinci grupta Servqual skorlarının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre, ikinci bölümde ise Servqual skorlarının katılımcıların tatil deneyimlerine göre değişiklik gösterip göstermediği analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

### **3.9.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular**

Çalışmada, işletmenin katılımcı profili ve katılımcılar hakkında genel bir bilgi sahibi olunması amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. İşletmeye gelen müşterilerin genel müşteri profilini belirlemek, katılımcıların sosyo-demografik yapısı belirlemek ve katılımcıların sosyo-demografik yapısının Servqual skorlarında farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak; cinsiyet, gelir durumu, mesleki sınıflandırma, yaş, eğitim, medeni durumları, ülke ve milliyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca müşterilerin tatil deneyimlerinin Servqual skorlarında farklılık gösterip göstermediğine yönelik; otel tipi, konaklama tipi, kaç gün kaldıkları, yöreyi ziyaret etme sayıları, dışarıda yemek yeme sayıları, restoranı tercih etme sebeplerine, daha önce bu restoranı ziyaret edip etmediklerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 11:** Demografik Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Ülke</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Erkek	96	46,2	Belçika	1	0,5
Kadın	112	53,8	İngiltere	134	64,4
Toplam	208	100	Almanya	9	4,3
<b>Yaş</b>			Hollanda	17	8,2
20-29	65	31,3	İrlanda	2	1,0
30-39	48	23,1	Rusya	22	10,6
40-49	45	21,6	İskoçya	13	6,3
50-59	24	11,5	Sırbistan	1	0,5
60+	26	12,5	Ukrayna	1	0,5
Toplam	208	100	ABD	1	0,5
<b>Eğitim</b>			Galler	7	3,4
İlköğretim	20	9,5	Toplam	208	100
Lise	65	31,3	<b>Milliyet</b>		
Meslek Lisesi	28	13,5	Amerikalı	1	0,5
Üniversite	77	37,0	Belçikalı	1	0,5
Yüksek Lisans ya da Doktora	18	8,7	Britanyalı	137	65,9
Toplam	208	100	Hollandalı	17	8,2
<b>Medeni Durum</b>			Alman	9	
Bekar	66	31,7	İrlandalı	4	1,9
Evli	77	37,0	Rus	22	10,6
Boşanmış	29	13,9	İskoç	7	3,4
Bir Arkadaşıyla Birlikte Yaşama	25	12,0	Sırp	1	0,5
Diğer	11	5,4	Ukraynalı	1	0,5
Toplam	208	100	Galli	8	3,8
			Toplam	208	100
<b>Meslek Grupları</b>			<b>Gelir Grupları (Aylık Ort.)</b>		
Kamu Sektöründe Çalışanlar	50	24,0	€ 0-499 Arası Olanlar	5	2,4
Özel Sektörde Çalışanlar	102	49,0	€ 500-999 Arası Olanlar	30	14,4
Çalışmayanlar	39	18,8	€ 1000-1499 Arası Olanlar	64	30,8
Emekliler	17	8,2	€ 1500'den Fazla Olanlar	75	36,1
Toplam	208	100	Geliri Olmayanlar	34	16,3
			Toplam	208	100

Tablo 11'de araştırmaya dahil olan 208 katılımcının %53,8'i kadın ve %46,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olması, katılımcıların yiyecek içecek işletmesine gelişlerinde daha çok çift ya da arkadaş gruplarıyla gelmiş olma olasılıklarını kuvvetlendirir niteliktedir.

Katılımcıların yaş durumuna göre ilk sırayı, yaşları 20-29 arasında olan (%31,3) müşteriler almaktadır. Bu yaş grubu ise, 30-39 arasında olan (%23,1) ve 40-49 arasında olan (%21,6) orta yaş grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. Ayrıca yaşları 50-59 arasında olan (%11,5) ve 60 ve üzeri yaşta olan (%12,5) katılımcılarda mevcuttur. İşletmeyi ziyaret eden katılımcılar genel olarak değerlendirildiğinde genç ve orta yaş grubu dikkati çekmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilk sırayı %37 ile üniversite mezunları almaktadır. Üniversite mezunlarını lise (%31,3) ve meslek lisesi (%13,5) mezunları takip etmektedir. Son olarak ise ilköğretim mezunları (%9,6) ile yüksek lisans/doktora mezunları (%8,7) yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna göre evli (%37) olanların oranı, bekar (%31,7) olanlara oranla daha yüksektir. Bu oranları sırasıyla boşanmış (%13,9) olanlar, bir arkadaşıyla beraber yaşayan çiftler (%12) ve diğerleri (%5,3) takip etmektedir.

Müşterilerin geldikleri ülkelere göre ilk sırayı 134 müşteri ile İngiltere (%64,4), ikinci sırayı 22 müşteri ile Rusya (%10,6), üçüncü sırayı 17 müşteri ile Hollanda (%8,2) takip etmektedir. Diğer ülkeler ise sırasıyla 13 müşteri ile İskoçya (%6,3), 9 müşteri ile Almanya (%4,3), 7 müşteri ile Galler (%3,4) ve 2 müşteri ile İrlanda (%1) izlemektedir. ABD, Belçika, Sırbistan, Ukrayna gibi ülkelere ise birer müşteri araştırmada yer almaktadır.

Müşterilerin geldikleri milliyetlere göre ilk sırayı 137 Britanyalı müşteri (%65,9), ikinci sırayı 22 Rus müşteri (%10,6), üçüncü sırayı 17 Hollandalı müşteri (%8,2) almaktadır. Bu milliyetleri sırasıyla, 9 Alman müşteri (%4,3), 8 Galli müşteri (%3,8), 7 İskoç müşteri (%3,4), 4 İrlandalı müşteri (%1,9) takip etmektedir. Araştırmaya birer müşteri ile Amerikalı, Belçikalı, Sırp ve Ukraynalı müşteriler de katılmıştır.

Katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu özel sektör (%49) çalışanları oluşturmaktadır. Bunu kamu sektörü çalışanları (%24) ve çalışmayan grup (%18,8) takip etmektedir. Son olarak da emeklilerin (%8,2) oluşturduğu grup yer almaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde ilk sırayı %36,1 ile 1500 €'dan fazla geliri olan katılımcılar almıştır. İkinci sırada ise %30,8 ile 1000-1449 € arası gelire sahip grup gözlenmektedir. Üçüncü sırada, geliri olmayanların (%16,3) oluşturduğu grup yer almaktadır. Dördüncü sırada ise %14,4 ile 500-999 € arası gelire sahip katılımcılar yer almaktadır. Son sırada ise, 0-499 arası (%2,4) gelire sahip grup takip etmiştir.

**Tablo 12:** Müşterilerin Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular

<b>Konaklama İşletmesi Türü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Konaklama Süresi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1*	9	4,3	1-7	58	27,9
2*	37	17,8	8-14	118	56,7
3*	77	37,0	15-21	20	9,6
4*	41	19,7	22-28	10	4,8
5*	24	11,5	29+	2	1
Apart Otel	17	8,2	Toplam	208	100
Pansiyon	2	1	<b>Destinasyonu Ziyaret Sayıları</b>		
Diğer (karavan)	1	0,5	1 Kez Gelenler	72	34,6
Toplam	208	100	2 Kez Gelenler	45	21,6
<b>Konaklama Pansiyon Türü</b>			3 Kez Gelenler	26	12,5
Tam Pansiyon	18	8,7	4 Kez Gelenler	15	7,2
Yarım Pansiyon	65	31,3	5 Kez Gelenler	15	7,2
Oda-Kahvaltı	85	40,9	6 ve Daha Fazla Gelenler	35	16,9
Her şey Dahil	40	19,2	Toplam	208	100
Toplam	208	100	<b>Daha Önce Bu Restoranda Yemek Yeme Sayıları</b>		
<b>Tatil Süresince Dışarıda Yemek Yeme Sayıları</b>			Evet	101	48,6
1-7	103	49,5	Hayır	107	51,4
8-14	86	41,3	Toplam	208	100
15-21	15	7,2	<b>Müşterilerin Bu Restorandan Hizmet Alma Sayıları</b>		
22-28	2	1	1 Kez Hizmet Satın Alanlar	3	1,4
29+	2	1	2 Kez Hizmet Satın Alanlar	10	4,8
Toplam	208	100	3 Kez Hizmet Satın Alanlar	12	5,8
			4 Kez Hizmet Satın Alanlar	12	5,8
			5 Kez Hizmet Satın Alanlar	13	6,3
			6 ve Daha Fazla Hizmet Alanlar	51	24,5
			Toplam	101	48,6



Müşterilerin konaklama işletmesi türüne göre sıralandığında, ilk sırayı %37 ile 3 yıldızlı işletmeler almaktadır. İkinci sırayı %19,7 ile 4 yıldızlı işletmeler, üçüncü sırayı %17,8 ile iki yıldızlı işletmeler almaktadır. Bunu sırasıyla, %11,5 ile beş yıldızlı işletmeler, %8,2 ile apart oteller, %4,3 ile bir yıldızlı işletmeler ve %1 ile pansiyonlar takip etmektedir. Son sırada ise bir müşterinin konakladığı ve diğer şikkının işaretlendiği karavan ifadesi belirtilmiştir.

Katılımcıların konakladıkları işletmelerdeki pansiyon durumu incelendiğinde ilk sırayı oda-kahvaltı (%40,9) konaklayan 85 katılımcı oluşturmaktadır. Diğer gruplar ise sırasıyla, tam pansiyon (%8,7) konaklayan 65 katılımcı, her şey dahil (%19,2) konaklayan 40 katılımcı, tam pansiyon (%8,7) konaklayan 18 katılımcı takip etmektedir.

Katılımcıların tatil süresince dışarıda yemek yeme sayılarına göre 103 katılımcının (%49,5) 1-7 kez dışarıda yemek yediği görülmektedir. 86 katılımcı (%41,3) 8-14 kez, 15 katılımcı (%7,2) 15-21 kez, 2 katılımcı (%1) 22-28 kez ve son olarak diğer 2 katılımcının (%1) 29'dan fazla sayıda dışarıda yemek yedikleri görülmüştür.

Katılımcıların konakladıkları sürelerle göre ilk sırayı 8-14 gece konaklama yapan 118 katılımcının (%56,7) yer aldığı görülmektedir. İkinci sırayı 1-7 gece konaklama yapan 58 katılımcı (%27,9), üçüncü sırayı 15-21 gece konaklama yapan 20 katılımcı (%9,6) izlemektedir. Dördüncü sırayı 22-28 gece konaklama yapan 10 katılımcı (%4,8) ve son olarak da 29 ve daha fazla konaklama yapan 2 katılımcının (%1) yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların destinasyona daha önceden gelme sayılarına göre sıralandığında ilk sırayı 1 kez gelen 72 katılımcı (%34,6), ikinci sırayı 2 kez gelen 45 katılımcı (%21,6), üçüncü sırayı 3 kez gelen 26 katılımcı (%12,5) oluşturmaktadır. Bunları 4 kez gelen 15 katılımcı (%7,2), 5 kez gelen 15 katılımcı (%7,2) ve son olarak 6 ve daha fazla gelen 35 katılımcı (%16,9) izlemektedir.

Katılımcıların daha önce bu restoranda yemek yeme durumlarına göre 101 katılımcı (%48,6) bu restoranda yemek yerken, 107 katılımcı (%51,4) bu restoranda daha önce yemek yememiştir.

Katılımcıların araştırmaya konu olan işletmeden almış oldukları hizmete göre değerlendirildiğinde, 3 katılımcının 1 kez hizmet (%1,4) satın aldığı, 10 katılımcının 2 kez hizmet (%4,8) satın aldığı, 12 katılımcının 3 kez hizmet (%5,8) satın aldığı, 12 katılımcının 4 kez hizmet (%5,8) satın aldığı, 13 katılımcının 5 kez hizmet (%6,3) satın aldığı ve son olarak 51 katılımcının 6 ve daha fazla sayıda hizmet satın aldığı görülmüştür.

**Tablo 13:** Konaklama İşletmesi Türü ve Konaklama Pansiyon Türü Çapraz Tablosu

		Konaklama Türü				Toplam(N)
		Tam Pansiyon	Yarım Pansiyon	Oda-Kahvaltı	Her şey Dâhil	
Otel Türü	1*	0	5	4	0	9
	2*	3	12	18	4	37
	3*	5	28	35	9	77
	4*	1	14	14	12	41
	5*	7	3	2	12	24
	Apart Otel	2	3	10	2	17
	Pansiyon	0	0	2	0	2
	Diğer	0	0	0	1	1
Toplam (N)		18	65	85	40	208

Tablo 13’de görüldüğü üzere, daha çok oda-kahvaltı hizmeti veren sırasıyla; 3, 2 ve 4 yıldızlı işletmeler tercih edilmiştir. Bu sıralamayı yarım pansiyon hizmet sunan işletmeler takip etmektedir. Her şey dahil işletmelere olan talep ise üçüncü sırada yer almakta ve son sırada ise tam pansiyon hizmet sunan işletmeler bulunmaktadır. Bu bağlamda, destinasyona gelen ziyaretçilerin daha çok küçük işletmeler ve oda-kahvaltı konaklama yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 14:** Müşterilerin Restoranı Tercih Etme Nedenleri

<b>Tercih Nedenleri</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kalite	119	57,2
Fiyat	112	53,8
Personelin Arkadaş Canlısı Olması	96	46,2
Temizlik	93	44,7
Atmosfer	82	39,4
Tavsiye	60	28,8
Fiziksel Görünüş	56	26,9
Reklam	52	25
Hanuççular <sup>5</sup>	40	19,2
Diğer	8	3,8

Tablo 14’te işletmeye gelen müşterilere, bu restoranı tercih etme nedenleriyle ilgili olarak birden fazla şikkı işaretleyebilecekleri belirtilen soruya ilişkin müşterilerden şu cevaplar alınmıştır; müşterilerin işletmeyi tercih sıralamasında birinci sırayı (119) kalite almaktadır. İkinci sırayı fiyatın uygunluğu (112), üçüncü sırayı personelin arkadaş canlısı yaklaşımları (96) almaktadır. Bunları sırasıyla işletmenin temizliği (93), işletmenin atmosferi (82), arkadaş tavsiyesi (60) ve reklam (52) takip etmektedir. Diğer (8) nedenler ise ulaşım, personelin sıcak davranışları, restoranın bulunduğu konum, animasyon etkinlikleridir.

**Tablo 15:** Hizmet Kalitesi Boyutlarının %100 Üzerinde Değerlendirilmesi

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
N	208	208	208	208	206
Ortalama	20,70	19,11	20,10	19,33	20,97
Std. Sapma	8,304	5,366	8,267	6,632	8,808
Min	5	5	5	5	5
Mak	60	50	70	50	80

Müşterilerin işletmeyle ilgili hizmet kalitesini değerlendirirken kendileri için kalite değerlendirmesinde önemli olan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin 100 tam puan üzerinden puanlar verilmesi istenmiştir. Tablo 15 incelendiğinde müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde empati (%20,97) en çok önem verdikleri boyut

<sup>5</sup> Hizmet karşılığı olarak özellikle turist kafilelerini alışveriş etmeleri için belirli dükkanlara götürme işinden alınan yüzdeye hanut denilmektedir. Hanuççu, hanut karşılığında turistleri belirli dükkanlara götüren kimselerdir. (TDK, 2005: 844).

olarak görülmektedir. Müşteriler ikinci olarak fiziksel özellikler (%20,70) boyutunu, üçüncü olarak heveslilik (%20,10), dördüncü olarak güven (%19,33) ve son olarak da güvenilirlik (%19,11) boyutunu dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Boyutlar yüzdesel olarak incelendiğinde, ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmüş yani belirgin bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Fakat katılımcıların bireysel katılımları değerlendirildiğinde en yüksek puanı empati (100 puan üzerinden 80) ve bunu heveslilik (100 puan üzerinden 70) boyutu takip etmiştir.

### 3.9.2. Beklenti, Algılama ve Servqual Skorlarının Değerlendirilmesi

Servqual skorlarının boyutlardan elde edilen beklenti ve algılama sonuçlarına göre değerlendirilmesi durumunda aşağıdaki tabloda gösterilen bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 16:** Grup Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama, Ağırlık ve Servqual Skorları

	BEKLENTİ					%	ALGILAMA				%	SQ
	N	Min	Mak	A.Ort.	Std.Sap		Min	Mak	A.Ort.	Std.Sap		
FİZ	208	1	5	4,700	0,047	20,11	1	5	4,081	0,095	19,68	-0,619
GVR	208	1	5	4,630	0,028	19,81	1	5	4,231	0,040	20,41	-0,399
HEV	208	1	5	4,651	0,050	19,90	1	5	4,215	0,029	20,33	-0,436
GÜV	208	1	5	4,696	0,034	20,09	1	5	4,105	0,036	19,83	-0,591
EMP	208	1	5	4,694	0,032	20,08	1	5	4,097	0,054	19,76	-0,597
EŞİT	208	1	5	4,679	0,061		1	5	4,134	0,062		-0,528

Tablo 16’da hizmet kalitesinin 5 boyutuna ait beklenti ve algılama dağılımları değerlendirilmiş olup, ortalama ve Servqual skorları görülmektedir. Her bir boyutta beklenti ortalamaları, algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Yani müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olarak; beklentileri ile algıları arasında belirgin bir farkla karşılaştıklarını belirttikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, işletme müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır.

**Tablo 17: Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve Servqual Skorları**

SORULAR		BEKLENTİ					ALGILAMA				SERVQUAL SKORU		
		N	MİN	MAK	ORTA	STDSAP	MİN	MAK	ORTA	STDSAP	FARK	BOYUT	TOPLAM
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	208	1	5	4,760	0,681	1	5	3,817	0,986	-0,942	-0,619	- 0,528
	2	208	1	5	4,712	0,640	1	5	4,255	0,833	-0,457		
	3	208	2	5	4,639	0,659	1	5	4,144	0,839	-0,495		
	4	208	2	5	4,697	0,589	1	5	4,226	0,897	-0,471		
	5	208	1	5	4,649	0,619	1	5	4,183	0,808	-0,466		
	6	208	3	5	4,721	0,555	1	5	3,808	0,969	-0,913		
	7	208	2	5	4,726	0,553	1	5	3,827	1,116	-0,899		
	8	208	2	5	4,702	0,588	1	5	4,250	0,909	-0,452		
	9	208	1	5	4,697	0,666	1	5	4,221	0,922	-0,476		
GÜVENİLİRLİK	10	208	1	5	4,663	0,717	1	5	4,279	0,953	-0,385	-0,399	
	11	208	1	5	4,639	0,688	1	5	4,250	0,887	-0,389		
	12	208	2	5	4,587	0,697	1	5	4,269	0,935	-0,317		
	13	208	1	5	4,630	0,704	1	5	4,163	0,964	-0,466		
	14	208	1	5	4,649	0,727	1	5	4,173	1,002	-0,476		
	15	208	2	5	4,611	0,766	1	5	4,250	0,985	-0,361		
HEVESLİLİK	16	208	1	5	4,644	0,821	1	5	4,183	0,986	-0,462	-0,436	
	17	208	1	5	4,630	0,724	1	5	4,197	0,970	-0,433		
	18	208	1	5	4,679	0,748	1	5	4,264	0,928	-0,414		
GÜVEN	19	208	1	5	4,692	0,703	1	5	4,264	0,918	-0,428	-0,591	
	20	208	1	5	4,697	0,659	1	5	4,260	0,932	-0,438		
	21	208	1	5	4,702	0,665	1	5	3,885	0,986	-0,817		
	22	208	1	5	4,688	0,683	1	5	4,279	0,927	-0,409		
	23	208	1	5	4,697	0,637	1	5	4,212	0,929	-0,486		
	24	208	2	5	4,697	0,606	1	5	3,731	1,005	-0,966		
EMPATİ	25	208	2	5	4,721	0,605	1	5	4,790	0,890	-0,442	-0,597	
	26	208	2	5	4,678	0,642	1	5	3,870	0,926	-0,808		
	27	208	2	5	4,721	0,629	1	5	3,808	1,013	-0,913		
	28	208	2	5	4,654	0,685	1	5	4,255	0,987	-0,399		
	29	208	1	5	4,697	0,674	1	5	4,274	1,011	-0,423		

### ***Fiziksel Özellikler Boyutu:***

Fiziksel özellikler boyutunda işletmeden hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,70 işletmenin performansı sonucu algılama ortalaması 4,08 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutu oluşturan 9 önermenin Servqual boşlukları (skorları) incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu boyutta müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonuç ortaya çıkmıştır. Beklenti ile algı arasındaki farkın en yüksek olduğu önerme -0,942 fark skoru ile birinci önerme “Gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir” olup, en az fark skoru ise -0,452 fark skoru ile sekizinci önerme “Tamamen temiz olan yemek yeme alanlarına sahiptir” olmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcıların, işletmeyi temiz olarak nitelendirmesine rağmen, görsel olarak yemek alanlarını fazla çekici bulmamaktadırlar. Ayrıca, katılımcılar işletmede çalışan personelin temiz, düzgün ve uygun kıyafet giymediğini düşünürken, tuvaletleri temiz buldukları konusunda görüş bildirmişlerdir. Müşteriler işletmedeki yemek alanının konforlu ve ekipmanların kaliteli olduğunu ifade ederken, yemek alanının rahat hareket edilebilen bir alan olmadığı görüşünde birleşmişlerdir. Bu boyutta yer alan tüm önermeler değerlendirildiğinde beklentiler 4,7 şeklinde gerçekleşmiştir. Her ne kadar algılar ortalamasının üzerinde (4,08) değerlendirilse de beklentilerin maksimum sınırlarda gezmesi, toleransı daraltmakta ve algı-beklenti farkını negatif yapmaktadır.

Fiziksel özellikler boyutunda beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlığıyla karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler beklenti ağırlığı %20,11 iken boyutun algılamadaki ağırlığı %19,68 olarak gerçekleşmiştir. Fiziksel özellikler boyutundaki önermelere ait algılama ortalamalarının beklenti ortalamalarına göre düştüğü ve dolayısıyla farklılıkların ortaya çıktığı (-0,619) görülmüştür.

### ***Güvenilirlik Boyutu:***

Güvenilirlik boyutunda işletmeden hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,63 işletmenin performansı sonucu algılama ortalaması 4,23 şeklinde

gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan altı önermenin Servqual skorları incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak müşterilerin beklentileri karşılanamamıştır. Boyutta tüm önermeler Servqual skorunun (-0,528) altında kalmıştır. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -0,476 fark skoru ile ondördüncü önerme ‐Sipariş verildiği gibi yiyecekler aynen servis edilmektedir” olup, bunu -0,466 fark skoru ile onüçüncü önerme ‐Müşteri hesabı doğru sunulmalıdır” takip etmektedir. En az fark skoru ise, -0,317 fark skoru ile onikinci önerme ‐Güvenilir ve tutarlıdır” olmaktadır. Buradan hareketle, müşterilerin işletme hakkında güvenilirlik açısından kaygıları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca müşteriler, yiyeceklerin sipariş esnasında sunulan hizmetle, sipariş sonrasında sunulan hizmetin örtüşmediğini belirtmektedirler. Bir diğer önemli fark ise, müşterilerin titizlik üst noktasıyla, işletmenin titizlik üst noktasının ters orantılı olmasıdır. Müşteriler hizmetin sunumu sırasında daha çok titizlikle ve daha uygun bir şekilde hizmetin sunumunu beklerken, işletmeden bu yönde bir geri bildirim alamamışlardır.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla kıyaslandığında, güvenilirlik beklenti ağırlığı %20,41 iken, algılamadaki ağırlık %19,81’e düşmüştür. Buradan hareketle önceki grupta olduğu gibi beklenti ve algılama arasında bir farklılık ortaya çıktığı (-0,399) söylenebilir.

### ***Heveslilik Boyutu:***

Bu boyutta işletmeden hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,65 işletme performansı sonucu algılama ortalaması 4,21 şeklinde gerçekleşmiştir. Müşterilere yöneltilen tüm önermelerde Servqual skorları negatif çıkmıştır. Beklentilerin en zayıf olduğu önerme, -0,462 fark skoru ile onaltıncı önerme ‐Yoğun zamanlarda, çalışanlar, kaliteli ve hızlı hizmeti devam ettirmek için birbirlerine yardım ederler” olup, bunu -0,433 fark skoru ile onyedinci önerme ‐Hızlı ve zamanında hizmet sağlar” ve -0,414 fark skoru ile onsekizinci önerme ‐Sizin her türlü özel isteğinizde fazla çaba gösterir” takip etmektedir. Bu üç önermeden de anlaşılacağı üzere, müşterilerin kaliteli hizmet ve sunum aşamasında, çalışanların daha az hevesli oluşundan söz etmektedirler. Bu boyutta da tüm önermeler Servqual skorunun altında gerçekleşmiştir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, heveslilik beklenti ağırlığı %20,33 şeklinde gerçekleşmiş iken algıdaki ağırlığı %19,90 şeklinde sonuçlanmıştır. Bu boyutta algılama ortalamalarının beklenti ortalamalarına göre düştüğü ve dolayısıyla farklılık ortaya çıktığı (-0,436) görülmüştür.

#### ***Güven Boyutu:***

Bu boyutta işletmeden hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,69 işletme performansı sonucu algılama ortalaması 4,1 şeklinde gerçekleşmiştir. Güven boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,966 fark skoru ile yirmidördüncü önerme “Restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar” olup, bunu -0,817 fark skoru ile yirmibirinci önerme “Menü içindeki hazırlama yöntemleri ve malzemeler hakkında bilgi ve ayrıntıları vermeye gönüllü personele sahiptir” takip etmektedir. Bu önermelerden görüldüğü gibi müşteriler, çalışanların sundukları hizmetleri detaylandırmadıkları bu sebeple de menü içinde yer alan kalemler hakkında bilgilendirilmeden hizmet satın aldıkları hususunda görüş belirtmişlerdir. Bu durum da müşteriler açısından net bir şekilde ifade edilmiştir. En az fark skoru ise, -0,428 fark skoru ile ondokuzuncu önerme “Çalışanlar sorularınıza harfiyen cevap vermektedir” olmuştur. Bu açıklamalar doğrultusunda, müşteriler çalışanların her soruya karşı bir cevap verdiklerini ancak beklenen bir derecede bu cevaplardan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Başka bir bakış açısıyla, çalışanların eğitim durumu ve iletişim donanımları müşterilerin soruları karşısında yetersiz kalmış olabilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %19,83 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %20,09 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,591) görülmüştür.

#### ***Empati Boyutu:***

Bu boyutta işletmeden hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,69 işletme performansı sonucu algılama ortalaması 4,09 şeklinde gerçekleşmiştir.



Beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,913 fark skoru ile yirmiyedinci önerme “Sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin eder” olup, bu önermeyi -0,808 fark skoru ile yirmialtıncı önerme “Sizi özel hissettirir” olarak gerçekleştirmiştir. Buradan hareketle, müşteriler çalışanların sezgisel olarak ihtiyaç ve beklentilere cevap vermede ilgisiz oldukları sonucuna vararak, kendilerine özgü beklendik bir tavır görememişlerdir. Buna ek olarak çalışanların müşteriler hakkında detaylı bir ön çalışma yaparak, ihtiyaç ve beklentiler noktasında bir durum tespiti yapmaları söz konusudur. Grupta en az skor ise, -0,399 fark skoru ile yirmisekizinci önerme “Eğer yanlış bir şey olsa bile; sempatik ve güven verici personele sahiptir” olmuştur.

Empati boyutunda beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, empati beklenti ağırlığı %19,76 iken, algıdaki ağırlığı %20,08’e yükselmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık çıktığı (-0,597) görülmüştür.

**Tablo 18:** Servqual Skorları

Skor	N	Min	Mak	Ortalama	Std.Sap
SQ1	208	1	5	-0,619	0,616
SQ2	208	1	5	-0,399	0,684
SQ3	208	1	5	-0,436	0,699
SQ4	208	1	5	-0,591	0,684
SQ5	208	1	5	-0,597	0,688
SQE	208	1	5	-0,528	0,594

### ***Tüm Gruplar***

Yiyecek içecek işletmesi için hizmet kalitesi bir dönemlik (2010 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos ayları) zaman dilimini yansıtmaktadır. Bu sonuçlar geçmiş yıllarla ve aynı dönemde benzer hizmetler sunan başka işletmelerle karşılaştırılıp daha iyi değerlendirmeler yapılabilir.

Tüm boyutlarda skorların negatif çıkması, müşterilerin yiyecek içecek işletmesinden satın aldıkları hizmetlerden tam olarak tatmin olmadıklarını göstermektedir.

Servqual skorlarının boyut ortalamaları dikkate alındığında en düşük skor, -0,399 fark skoru ile güvenilirlik boyutunda olup, en yüksek skor ise -0,619 fark skoru ile fiziksel özellikler boyutunda gerçekleşmiştir. Buradan işletmenin fiziksel özelliklerini (fiziki dış görünüş, oturma üniteleri, servis ekipmanları vb.) iyileştirmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Bunun yanında güvenilirlik (0,399) ve heveslilik (-0,436) boyutunda işletmenin daha başarılı olduğu görülmektedir.

İşletmenin ortalama Servqual skoru -0,528'tir. Yıllar itibariyle bu araştırma tekrarlandığında bu skorun düşürülmesi, işletmenin hizmet kalitesinin artışında bir gösterge olacaktır. Skorun iyileştirilmesi öncelikle skorların pozitif değere dönüştürülmesiyle belirlenmiş olacaktır.

Değerlendirmede tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın sıralandığında en yüksek skor -0,966 fark skoru ile yirmidördüncü önermede "Restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar" bulunmaktadır. Bunu -0,942 fark skoru ile birinci önerme olan "Gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir" takip etmektedir. Ayrıca bu skorlara yakın olan ve aynı dereceyi (-0,913) alan altıncı önerme "Kolay hareket edilebilen ve rahat bir yemek alanına sahiptir" ile yirmiyedinci önerme "Sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin eder" yer almaktadır. En düşük fark skoru ise -0,317 fark skoru ile onikinci önerme "Güvenilir ve tutarlıdır" ifadesi bulunmaktadır. Bunu -0,361 fark skoru ile onbeşinci önerme "Menüde yer alan fiyatlarla müşteri hesabındaki fiyat aynıdır" ifadesi takip etmektedir. Buradan işletmenin empati kurma çalışmalarına ve fiziksel özelliklerine öncelikle karşılması gerektiği bunun yanında işletmede çalışanların anlayışlı olmadığı ve müşterilerin yemek yeme esnasında kendilerini daha rahat bir konumda hissetmelerine yardımcı olan bir fiziki ortam temin edilemediği hususu ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan, işletmede anlaşılır bir menü ve güvenilir bir ortam dikkati çekmektedir.

**Tablo 19:** Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırılması

Grup	Eşli Karşılaştırma Farklılıkları					t	df	p (iki yönlü)
	A. Ort. ( $\bar{X}$ )	Std. Sapma	Std. Hata	Farklılıklar (%5 Önem Düzeyi)				
				Düşük	Yüksek			
1	-0,51122	0,61666	0,04276	-0,59551	-0,42692	-11,956	207	,000
2	0,39824	0,68547	0,04753	0,30453	0,49194	8,379	207	,000
3	0,42147	0,69831	0,04842	0,32602	0,51693	8,705	207	,000
4	0,46154	0,67675	0,04692	0,36903	0,55405	9,836	207	,000
5	0,46538	0,68803	0,04771	0,37133	0,55944	9,755	207	,000

Tüm boyutlarda beklenti ve algılama ortalamaları test edildiğinde (paired sample test) boyutların beklenti ve algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Beklenti ve algılama ortalamaları arasında yapılan tek yönlü t testi sonuçlarına göre(%5 anlamlılık düzeyinde), anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesi ile ilgili olarak; müşterilerin beklentilerinde ve algılarında farkın ve bunların hangi gruplardan kaynaklandığı ile hangi önermelerde ortaya çıktığı aşağıdaki bölümde analiz edilmiştir.

### 3.9.3. Diğer Bulgular

#### 3.9.3.1. Servqual Skorlarının Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bu başlıkta Servqual skorlarının cinsiyete göre t testi ile karşılaştırılması yapılmıştır. Servqual skorları meslek gruplarına, yaş gruplarına, medeni duruma, gelir gruplarına ve eğitim durumlarına göre ise Anova testi ile analiz yapılmıştır.

**Tablo 20:** Servqual Skorlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Q1	Eşit	,974	,325	-,246	206	,806
	Eşit Değil			-,250	205,837	,803
Q2	Eşit	,017	,897	-,515	206	,607
	Eşit Değil			-,519	205,669	,604
Q3	Eşit	,141	,708	-,851	206	,396
	Eşit Değil			-,857	204,944	,393
Q4	Eşit	1,107	,294	-1,491	206	,137

Tablo 20'nin devamı						
	Eşit Değil			-1,487	198,796	,139
Q5	Eşit	,019	,891	-,955	206	,341
	Eşit Değil			-,959	204,058	,339
SQE	Eşit	,034	,855	-,945	206	,346
	Eşit Değil			-,955	205,975	,341

Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi t testi ile tüm değişkenlerde anlamlılığın  $p < 0.05$  düzeyinde değerlendirildiğinde, Servqual skorlarının hepsinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyetin ayırt edici bir özellik olmadığı görülmektedir.

**Tablo 21:** Servqual Skorlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	1,008	3	,336	,884	,450
	Grup içi	77,580	204	,380		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	4,695	3	1,565	3,455	<b>,017*</b>
	Grup içi	92,418	204	,453		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	2,864	3	,955	1,980	,118
	Grup içi	98,371	204	,482		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	2,463	3	,821	1,771	,154
	Grup içi	94,592	204	,464		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	3,502	3	1,167	2,520	,059
	Grup içi	94,488	204	,463		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	2,126	3	,709	2,034	,110
	Grup içi	71,067	204	,348		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $F = 3,455$ ;  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, güvenilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer boyutlarda ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Empati ( $F = 2,250$ ) boyutunda ise, değişkenlerin homojen yapıda olmaması sebebiyle anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 22:** Servqual Skorlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q2 Tukey Testi

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Q2	Kamu Sektörü	Özel Sektör	-,26516	,11620	,106
		Çalışmayanlar	,09632	,14379	,908
		Emekliler	-,13118	,18897	,899
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	,26516	,11620	,106
		Çalışmayanlar	,36149*	,12672	,025
		Emekliler	,13399	,17632	,872
	Çalışmayanlar	Kamu Sektörü	-,09632	,14379	,908
		Özel Sektör	-,36149*	,12672	,025
		Emekliler	-,22750	,19561	,651
	Emekliler	Kamu Sektörü	,13118	,18897	,899
		Özel Sektör	-,13399	,17632	,872
		Çalışmayanlar	,22750	,19561	,651

Servqual skorlarının meslek gruplarına göre karşılaştırılmasında, güvenilirlik boyutunda ( $F=3,455$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı bir fark görülmektedir. Tukey test sonuçlarına göre, özel sektör ile çalışmayan grupların güvenilirlik boyutunda hizmet kalitesi beklenti ve algılarında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özel sektör çalışanlarının hizmet kalitesi beklentileri ve algıları değerlendirme farkı çalışmayanlara göre daha yüksektir (Ortalama Farklılık: -,36149).

**Tablo 23:** Meslek Grupları ile Gelir Grupları Çapraz Tablosu

Meslek Grupları	Gelir Grupları				Toplam
	€ 0-499'den az olanlar	€ 500-999 arasında olanlar	€ 1000-1499 arasında olanlar	€ 1500 dan fazla olanlar	
Kamu Sektörü	5	7	18	20	50
Özel Sektör	0	9	39	54	102
Çalışmayanlar	0	4	1	0	5
Emekliler	0	10	6	1	17
Toplam	5	30	64	75	174

Tablo 23'de Servqual skorlarının meslek gruplarına göre Anova testi ile değerlendirildiğinde empati boyutunda anlamlı bir farkın çıkmamasının sebebi olarak çalışmayan grubun ve emeklilerin gelir grupları içindeki mevcut yeri gösterilebilir. Başka bir ifade ile çalışmayan ve emekli olan müşterilerin gelirlerinin az olması ve genel katılım içindeki sayıları (N: 22) analizin sonucunu etkilemektedir.

**Tablo 24:** Servqual Skorlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	,619	4	,155	,403	,807
	Grup içi	77,970	203	,384		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	,626	4	,156	,329	,858
	Grup içi	96,487	203	,475		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	,483	4	,121	,243	,914
	Grup içi	100,752	203	,496		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	,445	4	,111	,234	,919
	Grup içi	96,610	203	,476		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	,647	4	,162	,337	,853
	Grup içi	97,344	203	,480		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	,071	4	,018	,049	,995
	Grup içi	73,123	203	,360		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, bütün gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 25:** Servqual Skorlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	1,015	4	,254	,664	,618
	Grup içi	77,574	203	,382		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	,355	4	,089	,186	,945
	Grup içi	96,758	203	,477		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	2,106	4	,527	1,078	,368
	Grup içi	99,128	203	,488		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	1,143	4	,286	,605	,660
	Grup içi	95,912	203	,472		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	2,950	4	,737	1,575	,182
	Grup içi	95,041	203	,468		
	Toplam	97,991	207			

Tablo 25'in devamı						
SQE	Gruplar arası	1,007	4	,252	,708	,587
	Grup içi	72,187	203	,356		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin medeni durumuna göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p<0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 26: Servqual Skorlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması**

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	2,327	3	,776	1,989	,118
	Grup içi	66,317	170	,390		
	Toplam	68,645	173			
Q2	Gruplar arası	3,653	3	1,218	2,769	<b>,043*</b>
	Grup içi	74,761	170	,440		
	Toplam	78,413	173			
Q3	Gruplar arası	4,656	3	1,552	3,200	<b>,025*</b>
	Grup içi	82,452	170	,485		
	Toplam	87,109	173			
Q4	Gruplar arası	1,662	3	,554	1,207	,309
	Grup içi	77,985	170	,459		
	Toplam	79,647	173			
Q5	Gruplar arası	5,100	3	1,700	3,760	<b>,012*</b>
	Grup içi	76,855	170	,452		
	Toplam	81,955	173			
SQE	Gruplar arası	3,080	3	1,027	2,956	<b>,034</b>
	Grup içi	59,054	170	,347		
	Toplam	62,134	173			

Müşterilerin gelir gruplarına göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p<0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, empati boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Güvenilirlik ve heveslilik boyutlarında ise  $p<0,05$  anlamlılık düzeyi söz konusu olmasına rağmen boyutların homojen yapıda olmaması dolayısıyla belirgin bir anlam düzeyi elde edilememektedir. Diğer boyutlarda ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 27:** Servqual Skorlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q5 Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Q5	€ 0-499'den az olanlar	€ 500-999 arasında olanlar	<b>-,97333*</b>	,32479	,016
		€ 1000-1499 arasında olanlar	<b>-1,04063*</b>	,31222	,006
		€ 1500 dan fazla olanlar	<b>-,92533*</b>	,31056	,017

Servqual skorlarının gelir gruplarına göre karşılaştırıldığında, empati boyutunda (F=3,760; p<0,05), € 0-499'dan az aylık geliri olan müşterilerle, € 1000-1499 arası aylık geliri olan (Ortalama Farklılık: -1,04063), € 500-999 arası aylık geliri olan (Ortalama Farklılık: -,97333) ve € 1500'den fazla aylık geliri olan (Ortalama Farklılık: -,92533) müşterilerle arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

**Tablo 28:** Servqual Skorlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Q1	Gruplar arası	2,091	4	,523	1,387	,240
	Grup içi	76,498	203	,377		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	2,676	4	,669	1,438	,223
	Grup içi	94,437	203	,465		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	,167	4	,042	,084	,987
	Grup içi	101,067	203	,498		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	2,523	4	,631	1,355	,251
	Grup içi	94,532	203	,466		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	2,534	4	,633	1,347	,254
	Grup içi	95,457	203	,470		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	1,519	4	,380	1,076	,370
	Grup içi	71,674	203	,353		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin eğitim durumuna göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile p<0.05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir fark görülmemektedir.



### 3.9.3.2. Servqual Skorlarının Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Göre Değerlendirilmesi

Bu başlıkta katılımcıların tatil deneyimlerine göre konaklama pansiyon işletmesi türü, müşterilerin yöreye önceden geliş sayıları, konaklama türü, konaklama süreleri, müşterilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre Anova testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 29:** Servqual Skorlarının Konaklama Pansiyon Türüne Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Q1	Gruplar arası	,697	3	,232	,609	,610
	Grup içi	77,891	204	,382		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	,720	3	,240	,508	,677
	Grup içi	96,393	204	,473		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	,290	3	,097	,195	,900
	Grup içi	100,945	204	,495		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	,940	3	,313	,665	,574
	Grup içi	96,115	204	,471		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	,883	3	,294	,619	,604
	Grup içi	97,107	204	,476		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	,648	3	,216	,607	,611
	Grup içi	72,546	204	,356		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin konaklama pansiyon türüne göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tüm boyutlarda beklenti ve algılama farkları birbirine yakın seviyede gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle, tüm boyutlarda hem beklenti düzeyleri hem de algılama düzeyleri doğru orantılı bir yol izlemiştir.

**Tablo 30:** Servqual Skorlarının Müşterilerin Yöreye Önceden Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	4,808	13	,370	,973	,480
	Grup içi	73,780	194	,380		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	5,698	13	,438	,930	,523
	Grup içi	91,416	194	,471		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	7,571	13	,582	1,206	,277
	Grup içi	93,663	194	,483		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	4,624	13	,356	,747	,715
	Grup içi	92,431	194	,476		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	5,636	13	,434	,911	,543
	Grup içi	92,355	194	,476		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	4,507	13	,347	,979	,473
	Grup içi	68,687	194	,354		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin önceden geliş durumuna göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 31:** Servqual Skorlarının Konaklama İşletmesi Türüne Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	1,035	7	,148	,381	,913
	Grup içi	77,554	200	,388		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	2,871	7	,410	,871	,531
	Grup içi	94,242	200	,471		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	2,300	7	,329	,664	,702
	Grup içi	98,934	200	,495		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	1,036	7	,148	,308	,950
	Grup içi	96,020	200	,480		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	2,590	7	,370	,776	,608
	Grup içi	95,401	200	,477		
	Toplam	97,991	207			

Tablo 31'in devamı						
SQE	Gruplar arası	1,539	7	,220	,614	,744
	Grup içi	71,654	200	,358		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin konaklama işletmesi türüne göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Müşterilerin otel türüne göre yapmış oldukları dinlenme faaliyetlerinde beklenti ve algılama arasındaki farkların doğru orantılı olarak geliştiği söylenebilir.

**Tablo 32: Servqual Skorlarının Konaklama Sürelerine Göre Karşılaştırılması**

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	,499	4	,125	,324	,861
	Grup içi	78,089	203	,385		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	1,196	4	,299	,633	,639
	Grup içi	95,917	203	,472		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	3,250	4	,813	1,683	,155
	Grup içi	97,984	203	,483		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	,561	4	,140	,295	,881
	Grup içi	96,494	203	,475		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	3,160	4	,790	1,691	,153
	Grup içi	94,830	203	,467		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	1,227	4	,307	,865	,486
	Grup içi	71,967	203	,355		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin konaklama sürelerine göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 33:** Servqual Skorlarının Müşterilerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

Skor		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	10,501	20	,525	1,442	,107
	Grup içi	68,088	187	,364		
	Toplam	78,589	207			
Q2	Gruplar arası	9,020	20	,451	,957	,516
	Grup içi	88,093	187	,471		
	Toplam	97,113	207			
Q3	Gruplar arası	11,548	20	,577	1,204	,255
	Grup içi	89,686	187	,480		
	Toplam	101,235	207			
Q4	Gruplar arası	9,813	20	,491	1,052	,405
	Grup içi	87,242	187	,467		
	Toplam	97,055	207			
Q5	Gruplar arası	11,461	20	,573	1,238	,227
	Grup içi	86,530	187	,463		
	Toplam	97,991	207			
SQE	Gruplar arası	8,750	20	,437	1,269	,204
	Grup içi	64,444	187	,345		
	Toplam	73,194	207			

Müşterilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre dağılımının Servqual skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

İşletmelerin devamlılığı, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye olan akışları esnasında en çok özene sahip değerlendirme kriteri olarak dikkati çeken kalite, önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Ancak, hizmet üretiminin ürün üretiminden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle hizmet sektörü için kalite kavramının tanımında ve ölçümünde bazı zorluklar yaşanmıştır. Bu bağlamda Parasuraman, Zeithaml ve Berry geliştirdikleri kavramsal hizmet modeli ile hizmet kalitesini tanımlamada ve ölçmede önemli bir bakış açısı sağlamışlardır. Bu araştırmacılar, işletmelerin hizmet kalitelerinin ölçülmesinde, beklenen ve algılanan kalitenin birbirinden ayrı bir şekilde değerlendirilmesi, beklenen ve algılanan kalite sonuçlarının karşılaştırılıp bir bütün olarak sunulması gerekliliğini savunmuşlardır. Kalite için önemli bir diğer gelişme ise müşteriler tarafından satın alma tercihlerindeki kalitenin belirlenmesi ve müşterileri memnun etmek için işletmeler tarafından bazı standartların getirilmiş olmasıdır. Bu standartlar evrensel nitelikte olup, ürün hakkında bir takım ölçütlerin sunulması açısından önemlidir.

Küreselleşen dünya pazarında işletmeler için en önemli unsur var oluşlarını kabul ettirmek ve müşterilerde marka imajı oluşturarak pazarda hakim konuma gelmektir. Bu amaçla müşterilerine kaliteli mal ve hizmetler sunan işletmeler varlıklarını devam ettirecekler ve bu şekilde küresel rekabetin baskısına karşı koyabileceklerdir. Kaliteli ürün üretebilmek amacıyla yapılan üretimin baştan sona denetim ve yönetim anlayışının kalite odaklı olması da gerekli bir diğer unsurdur.

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve algılarıyla ilgili olarak hizmet satın almadan önceki beklentilerin, hizmeti satın aldıktan sonraki süreçte ne kadarının karşılandığını inceleyerek beklenti ve algı arasındaki memnuniyet derecesinin değerlendirilmesidir. Ürünün giderek yeni formlar kazanması, rekabetin sürekliliğini ve işletmelerin yenilenme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu durumda tüketiciler için alışılmışın dışında yeni ve farklı hizmetlerin beklendik bir hale gelmesini sürekli tetiklemektedir. Bu sürece uyum sağlayan işletmeler geleceğini daha da sağlamlaştırırken, müşteri profilini de sürekli genişletmektedirler. Diğer işletmeler ağır rekabet ortamında eriyerek, rakiplerinin arkasında kalmaktadırlar.

Bu araştırma hizmet sektörünün bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleşen hizmetler hakkında, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Marmaris yöresinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri olup, örneklem bir işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bir işletmenin tercih edilmesinin sebebi, beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın daha somut verilerle analiz edilebileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında, müşterilerin yiyecek içecek işletmesinden beklentileri ve işletme tarafından bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı incelenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin işletme hakkındaki algılamalarını ölçmek için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen Dineserv ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma konusunun temelini Servqual ölçeği oluşturmuşsa da araştırmanın yiyecek içecek işletmesinde gerçekleşmiş olması sebebiyle, Dineserv ölçeği bu araştırmaya uygunluğu açısından tercih edilmiştir. Ayrıca Dineserv ölçeğinin Servqual ölçeğinden uyarlanmış bir ölçek olması da bir diğer tercih sebebidir. Dineserv ölçeği, 5 boyuttan ve 29 önermeden oluşmaktadır. İfadeler 5’li Likert Ölçeği (1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak test edilmiştir.

Müşterilerin demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, kadın müşterilerin (%53,8), erkek müşterilere (%46,2) oranla çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu sebeple, işletmeyi tercih eden müşteriler arasında cinsiyet ayırt edici bir özellik değildir. Gündelen (2007), Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Müşterilerin daha çok Avrupa ülkelerinden (İngiltere %64,4, Hollanda %8,2, Almanya %4,3) gelen, genç ve orta yaşlı (20-29 arası yaş grubu %31,3 ile 30-39 arası yaş grubu %23,1 ve 40-49 arası yaş grubundan %21,6) eğitim düzeyi yüksek (üniversite %37, lise %31,3, meslek lisesi %13,5) müşterilerden oluştuğu görülmüştür. Evli çiftler (%37) ve bekarlar (%31,7) çoğunlukta. Müşterilerin milliyetlerine göre değerlendirildiğinde işletmeden en yüksek hizmeti satın alan müşterilerin Britanyalı (%65,9) müşteriler olduğu görülmüştür. Özel sektör çalışanları (%49) ile kamu sektöründe çalışanlar (%24) işletmeden daha çok hizmet satın almışlardır. Gelir durumlarına göre €

1500'den fazla gelire sahip müşteriler (%36,1) ile € 1000-1499 arası gelire sahip müşteriler (%38) çoğunluğu oluşturmaktadır.

Müşterilerin tatil deneyimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, konaklama işletmesi türüne göre üç yıldızlı işletmeler (%37) ile dört yıldızlı işletmeler (%19,7) çoğunluğu temsil etmektedir. Konaklama pansiyon türüne göre müşteriler daha çok oda/kahvaltı hizmet sunan konaklama işletmeleri (%40,9) ile yarım pansiyon hizmet sunan konaklama işletmelerini (%31,3) tercih etmişlerdir. Müşterilerin tatil süresince dışarıda yemek yeme sayılarına göre büyük bir çoğunluğu 1-7 arası dışarıda yeme-içme hizmeti satın alan müşteriler (%49,5) ile 8-14 arası yeme-içme hizmeti satın alan müşterilerden (%41,3) oluştuğu görülmüştür. Konaklama sürelerine göre genellikle 8-14 gece (%56,7) ile 1-7 gece (%27,9) arası konaklama yapan müşteriler çoğunluğu oluşturmaktadır. Destinasyona daha önce gelme sayılarına göre 1 kez gelen müşteriler (%34,6) ile 2 kez gelen müşteriler (%21,6) önemli bir çoğunluğu ifade etmektedir. Müşterilerin 107'si (%51,4) daha önce araştırmaya konu olan işletmeden yeme-içme hizmeti satın almazken, 101 müşteri (%48,6) söz konusu işletmeden daha önce yeme-içme hizmeti satın aldığını belirtmiştir. Ayrıca bu işletmeden daha önce hizmet satın alan 101 müşteriden 51'i 6 ve daha fazla sayıda hizmet (%24,5) satın aldığını ifade etmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmesi türü ve konaklama pansiyon türüne göre yapılan çapraz tabloda müşterilerin daha çok oda-kahvaltı (85) ve yarım pansiyon (65) hizmet veren üç (77) ve iki yıldızlı (41) işletmeleri tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca 208 müşteri arasından 40 müşterinin herşey dahil işletmelerden hizmet satın alması da vurgulanması gereken bir farklılık olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeye gelen müşterilerin bu restoranı tercih etme nedenlerine göre birinci sırayı kaliteli hizmet (119) sunumu almaktadır. İkinci sırayı fiyatın uygunluğu (112), üçüncü sırayı personelin arkadaş canlısı yaklaşımları (96) takip etmektedir. Bu tercihleri sırasıyla işletmenin temizliği (93), işletmenin atmosferi (82), arkadaş tavsiyesi (60) ve reklam (52) faaliyetleri izlemektedir. Diğer tercih nedenleri (8) ise ulaşım, samimi bir iletişim, restoranın bulunduğu konum ve animasyon etkinlikleridir.

Araştırmada yer alan hizmet kalitesi boyutları müşteriler tarafından toplam yüz üzerinden (%) değerlendirildiğinde, tüm boyutlarda ortalamalar birbirine yakın gerçekleşmiştir. Sırasıyla boyutlar değerlendirildiğinde birinci sırayı empati boyutu (20,97) almıştır. İkinci sırayı fiziksel özellikler boyutu (20,70) izlemiştir. Bu boyutları heveslilik (20,10), güven (19,33) ve güvenilirlik boyutu (19,11) takip etmiştir. En yüksek skorların elde edildiği empati ve fiziksel özellikler boyutlarında müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı görülmüştür. Müşterilerin toplam yüz (%) üzerinden değerlendirdiği bu soru ile hizmet kalitesi fark skorlarındaki sonuçların paralellik göstermesi, empati ve fiziksel özellikler boyutlarında müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığının kanıtı olarak ifade edilebilir.

Servqual skorlarından elde edilen beklenti ve algılama sonuçlarına göre müşterilerin özellikle fiziksel özellikler (-0,619) ve empati (-0,597) boyutunda işletmenin sunmuş olduğu hizmet kalitesinden beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Çiçek ve Doğan (2009) tarafından bankacılık sektörü için yapılan araştırmada da aynı boyutlardan benzer sonuçlar elde edilmiştir. Fiziksel özellikler ve empati boyutunu, güven (-0,591) heveslilik (-0,436) ve güvenilirlik (-0,399) boyutları takip etmiştir. Devedbakan ve Aksaraylı (2003) tarafından yapılan sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi araştırmalarında en önemli hizmet kalitesi boyutu güvenilirlik ve güven şeklinde ortaya çıkmıştır. Avcıkurt ve Aymanıkuy (2006), yapmış oldukları araştırmalarında, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve anlayış kalite kriterlerinde işletmenin müşteri beklentilerini karşılamaya yaklaştığını fakat fiziksel özellikler bakımından farkın büyük olduğunu tespit etmişlerdir. Pakdil ve Aydın (2007) havayolu servislerindeki hizmet kalitesi araştırmalarında ise en yüksek kalite boyutunun heveslilik, en düşük kalite boyutunun ise fiziksel özellikler olduğu belirtmişlerdir. Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007) tarafından Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilmiş olan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yükseldiğini ve Servqual skorlarının da negatif büyüklüğe ulaştığı sonucuna varılmıştır.



Araştırmada Servqual skoru -0,528 olarak gerçekleşmiştir. Tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın incelendiğinde, en yüksek fark skoru -0,966 ile yirmidördüncü önermede (Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar.) bulunmaktadır. Bunu -0,942 fark skoru ile birinci önerme olan “Mükemmel restoranlar / Bu restoran gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir.” takip etmektedir. Ayrıca bu skorlara yakın olan ve aynı dereceyi (-0,913) alan altıncı önerme (Mükemmel restoranlar / Bu restoran kolay hareket edilebilen ve rahat bir yemek alanına sahiptir.) ile yirmiyedinci önerme (Sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin eder.) yer almaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, en yüksek skorlar güven, fiziksel özellikler ve empati boyutunda gerçekleşmiştir. Okumuş ve Asil (2007), Firuzan, Firuzan ve Bakkurt (2007) ve Çiçek ve Doğan (2009)’ın yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutları Servqual skoruna (-0,528) göre fiziksel özellikler boyutunda en yüksek fark skoru birinci önerme olarak gerçekleşmiştir (-0,942; Mükemmel restoranlar / Bu restoran gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir.) Bu önermeyi -0,913 fark skoru ile altıncı önerme (Mükemmel restoranlar / Bu restoran kolay hareket edilebilen ve rahat bir yemek alanına sahiptir.) takip etmektedir ve bu boyutta Servqual skorundan yüksek fark skoruna sahip son önerme ise yedinci önermedir (-0,899; Mükemmel restoranlar / Bu restoran oldukça temiz tuvaletlere sahiptir.). Fiziksel özellikler boyutunda yer alan diğer önermeler ise Servqual skorunun altında gerçekleşmiştir. Güven boyutunda yer alan önermelere göre, en yüksek fark skoruna sahip olan önerme yirmidördüncü önermedir (-0,966; Mükemmel restoranlar / Bu restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar.). Bu önermeyi -0,817 fark skoruna sahip olan yirmibirinci önerme takip etmektedir (Mükemmel restoranlar / Bu restoran menü içindeki hazırlama yöntemleri ve malzemeler hakkında bilgi ve ayrıntıları vermeye gönüllü personele sahiptir.). Bu boyutta yer alan diğer önermeler ise Servqual skorunun altında gerçekleşmiştir. Empati boyutunda yer alan önermeler incelendiğinde, en yüksek fark skoruna sahip olan önerme -0,913 fark skoru ile yirmiyedinci önermedir (Mükemmel restoranlar / Bu restoran sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin eder.). Bu önermeyi -0,808 fark skoru ile yirmialtıncı önerme izlemiştir (Mükemmel restoranlar / Bu restoran sizi özel hissettirir.). Boyutta yer alan diğer önermeler ise

Servqual skorunun altında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, güvenilirlik ve heveslilik boyutunda yer alan önermelerin tümü ise Servqual skorunun altında gerçekleşmiştir.

Araştırmada yer alan tüm önermeler boyut ayırımı olmaksızın değerlendirildiğinde, en düşük skor ise -0,317 ile onikinci önermede (Mükemmel restoranlar / Bu restoran güvenilir ve tutarlıdır.) bulunmaktadır. Bunu -0,361 ile onbeşinci önerme (Mükemmel restoranlar da/ Bu restoran da menüde yer alan fiyatlarla müşteri hesabındaki fiyat aynıdır.) takip etmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda, güvenilirlik boyutu müşterilerin beklentilerinin en iyi karşılandığı boyut olarak dikkati çekmektedir. Devebakan ve Aksaraylı (2003) ve Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı (2009) tarafından yapılan araştırmada da güvenilirlik boyutunda benzer sonuçlarla karşılaşmıştır.

Farkın en büyükten en küçük Servqual skoruna göre fiziksel özellikler, empati, güven, heveslilik ve güvenilirlik boyutu yer almaktadır. Fiziksel özellikler, empati ve güven boyutunda yer alan farklar, heveslilik ve güvenilirlik boyutunda yer alan farklara nazaran daha büyük negatif skorlarla sonuçlanmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın yapıldığı yiyecek içecek işletmesinin gelecek dönemlerde hizmet kalitesini arttırması amacıyla, fiziksel özelliklerini normalden daha beğenilen bir duruma dönüştürmesi beklenmektedir. Ayrıca, müşterilere karşı daha anlayışlı ve müşterilerin beklentilerini önceden tahmin eden bir hizmet anlayışına sahip olması gerekliliği hissedilmektedir. İşletmenin, hem çalışanlara hem de müşterilerine güven telkin etmesi, işletmenin söz konusu imajı hakkında da önemli öneriler arasında yer almaktadır. Heveslilik ve güvenilirlik boyutu da temelde negatif skorla sonuçlanmasına rağmen, diğer boyutlara nazaran daha fazla doyum sağlayan hizmet kalitesi boyutlarıdır. Başka bir ifade ile müşterilerin beklentilerine tam olarak cevap verilemeyen ancak doyum seviyesine yakın olan boyutlardır şeklinde yorumlamak mümkündür.

Servqual skorları müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre müşterilerin cinsiyetleri t-testi ile değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak anova testine göre meslek grupları ve gelir gruplarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımının

Servqual skorlarına etkisi incelendiğinde, güvenilirlik boyutunda yer alan önermeler ile meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Özellikle, özel sektör çalışanları ile çalışmayan müşterilerin oluşturduğu grubun güvenilirlik açısından beklentilerine istenilen oranda hizmet edilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla benzer olarak, Firuzan, Firuzan ve Bakkurt (2007), araştırmalarında empati ve güvenilirlik boyutu üzerinde çalışma yapılması önerilmiştir. Gelir gruplarına göre skora baktığımızda ise, müşterilerin empati boyutunda işletmeden aldıkları hizmetten memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır. Gelir gruplarına göre müşterilerin vermiş oldukları cevaplarda, algı seviyesi beklenti seviyesinden düşük çıkmıştır. Çiçek ve Doğan (2009) tarafından yapılan araştırmada da empati boyutu üzerinde çalışılması önerilen hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirilmiştir.

Servqual skorları müşterilerin tatil deneyimlerine göre yaş, medeni durum, eğitim durumu, konaklama işletmesi türü, destinasyona önceden geliş sayısı, konaklama pansiyon türü, konaklama süresi, müşterilerin dışarıda yemek yeme sayılarına göre yapılan Anova testlerinde hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmada yer alan tüm önermeler birlikte değerlendirildiğinde ise beşli likert ölçeğine göre yiyecek içecek işletmesinde beklentilerin ortalaması (4,679) gerçekleşmiş olmasına rağmen, algılamalar (4,134) seviyesinde kalmıştır. Beklentiler ve algılamalar arasındaki fark ise (-0,528) olarak gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, Servqual sonuçlarına göre beklentiler ile algılamalar arasındaki fark; ifade, boyut ve de tüm ifadeler ile birlikte değerlendirildiğinde negatif skorlarla sonuçlanmıştır. Hizmet kalitesi, tüm ifade ve boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bu ifadeyle de araştırmaya konu olan işletme de hiçbir boyut ya da önerme bakımından mükemmel bir hizmet kalitesinin varlığından söz edilemez. Bununla birlikte ortaya çıkan farklar da çok büyük skorlarla sonuç bulmamıştır. Bu durum da işletmenin mükemmel bir hizmet kalitesine sahip olmamasıyla birlikte doyum düzeyine yakın seviyede hizmet kalitesi sunduğu şeklinde de yorumlanabilir. Sonuç olarak araştırma yapılan yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesi beklenenin altında çıkmıştır. Müşteriler sunulan hizmetlerden doyum sağladıklarını ancak bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasında negatif yönlü farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Bu

durumda mevcut işletmenin sahip olduğu müşteri kitlesine istenilen seviyede hizmet sunamadığını göstermektedir. Müşterilerin hem dış etmenlerden etkilenmiş olmaları hem de işletmenin fiziksel özelliklerinden ve empati unsurlarından yana doyum sağlayamamış olmaları en önemli etkenler olarak dikkati çekmektedir.

### ÖNERİLER

İşletmenin öncelikle yapması gereken husus tüm hizmet unsurlarında yenilenme ve yeni bir hizmet modeli oluşturma gerekliliğidir. Bu açıklama doğrultusunda söz konusu işletme, sahip olduğu müşteri potansiyeli ile sunmuş olduğu hizmetler arasında doğru orantılı bir hizmet standardı oluşturmaya çalışmalıdır. Araştırmada en büyük negatif skorlara sahip olan fiziksel özellikler ve empati boyutu göz önüne alındığında, işletmenin öncelikle fiziksel potansiyeli normalden daha üst seviyeye getirilmeli ve çalışanlarına müşterilerle daha somut ilişkiler kurma aşamasında çeşitli eğitimler verilerek, empati boyutuna yönelik hizmetler güçlendirilmelidir.

Müşterilerin gelir seviyesi hangi düzeyde olursa olsun işletmeye gelen tüm müşteriler aldıkları hizmetlerden doyum sağlayamamışlardır. Bu sebeple işletmenin müşteri profili çalışması yapması ve aynı doğrultuda hizmet kalitesinde yeni ve istedik davranışlar oluşturma işletme menfaatine sonuçlanabilir. Anlamlı farkların yer aldığı meslek gruplarında (özel sektör ve çalışmayanlar) ise talebe yönelik hizmet çeşitliliğinin oluşturulması amacıyla çalışmalar yapılması işletmenin söz konusu pazarda yer edinmesini güçlendirmekle birlikte kalıcı olmasını da sağlamaktadır. Özellikle özel sektör mensubu müşterilerin sahip oldukları mesleklere göre işletmenin hizmet anlayışında iyileştirme faaliyetlerinde bulunması fayda sağlayabilir. Ayrıca çalışmayan müşterilere göre hizmet anlayışında farklılıklar ya da ürün geliştirme çalışmaları da işletmenin menfaatine uygun sonuçlar verebilir.

Araştırmada tüm boyutlardan negatif skorlar elde edilmiştir. Bu sebeple, işletmenin tüm boyutlarda yenilenme faaliyetlerine başlaması gerekliliği düşünülebilir. Boyutlar düzeyinde düşünüldüğünde ise sırasıyla, empati, fiziksel özellikler, heveslilik, güven ve güvenilirlik boyutlarıyla ilgili çalışmalar yapılması

işletmenin devamlılığı açısından üzerinde çalışılması gereken boyutlar şeklinde sıralanabilir.

Araştırmada yer alan tüm bulgular ışığında yiyecek içecek işletmesinin öncelikle yapması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- İşletmenin fiziksel özellikleri mevcut durumundan müşteri profili de göz önüne alınarak müşterilerin beklentilerine uygun olan bir fiziki mekâna dönüştürülmesi gerekmektedir. (Fiziksel özellikler boyutu 1. önerme: Bu restoran gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir.)
- İşletme, çalışanlara hizmet içi eğitim vererek, müşterilerle somut ilişkiler kuran ve hizmeti istenmeden sunan hale getirmelidir. (Empati boyutu 27. önerme: Bu restoran sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin eder.). Kaliteli hizmet, nitelikli eleman ile gerçekleştirilmekle birlikte, nitelikli eleman ise mesleki eğitimle yetiştirilir (Hacıoğlu, 1992).
- İşletme çalışanlarını daha iyi motive etmeli ve bu sebeple çalışanların isteklerine istenilen düzeyde cevap vermelidir. (Güven boyutu 24. önerme: Bu restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar.)

Bu önerilerin yanı sıra işletmenin mükemmel bir hizmet kalitesini yakalamak amacıyla yapması gerekenler ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Müşterilerin güvenini sağlamak için daha anlaşılır ve açık bir restoran menüsü oluşturulmalıdır.
- Çalışanların kılık kıyafeti işletmeye uygun nitelikte olmalıdır.
- Müşterilere kendilerini özel hissettirmek amacıyla, değişik hizmet sunumlarıyla tüm bireysel isteklere cevap verilmeye çalışılmalıdır.
- Müşterilerin konaklama pansiyon türlerine göre, işletmenin yeme-içme hizmetlerinde konaklama pansiyon türü göz önünde bulundurularak hizmet üretimi yapılmalıdır.

- Çalışanlara ekip çalışması hakkında bilgi verilmeli, hizmet sunumunun yoğun olduğu zamanlarda yardımlaşma prensibi kazandırılmalıdır.
- Sunulan tüm hizmetlerde müşterilerin güvenini kazanmak için menü kalemlerinde yazan bilgilerle, sunumu yapılan hizmetlerde tutarlılık (fiyat, miktar, içerik, vb.) oluşturulmalıdır.
- Verimli ve zamanında bir hizmet için zaman ve verimlilik etütleri yapılmalı ve uygulanabilirliği test edilmelidir.
- Müşterilere daha rahat bir yemek alanı sunmak için servis ekipmanları tedarik edilerek, müşterilerin beklentilerine uygun yemek alanları oluşturulmalıdır.
- Müşterilerin büyük bir çoğunluğu işletmeden en az bir kez hizmet satın aldığı için, müşteri devamlılığını sağlamak üzere hizmet planlaması yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655.
- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul, *Managing Service Quality*, 5 (6): 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in The Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *Hospitality Management*, 25: 170-192.
- Akbaba, A. (2008a). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar. İçinde Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba (Editörler), *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, (ss. 314-330). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A. (2008b). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri. İçinde Fevzi Okumuş, Umut Avcı (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, (ss. 40-55). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Eren Ofset.
- Alnıaçık, U. ve Özbek, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *International Journal of Economics & Administrative Studies*, 1 (3): 125-137
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Antony, J., Antony, F. J. ve Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 380-384.
- Atan, M. ve Altan Ş. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (6): 17-32.
- Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006). Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/6.pdf>, adresinden 26.12.2010 tarihinde alınmıştır.

- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 121-138.
- Avcıkurt, C. ve Aymanıkuy, Ş. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 281-299.
- Aydın, K. (2007). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Kitap 50: 1101-1130.
- Aymanıkuy, Ş. Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14): 1-22.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış*, 10 (Eylül): 1-12.
- Bougoure, U. S. ve Neu, M. K. (2010). Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV, *Services Marketing Quarterly*, 31: 194-212.
- Bölükoğlu, İ. (1988). Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. ve Gustavsson, B. (1991). *Service Quality, Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. New York: Lexington Books.
- Burton, J., Easingwood, C. ve Murphy, J. (2001). Using Qualitative Research to Refine Service Quality Models, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (4): 217-223.
- Buttle, F. (1995). Servqual: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. (181-198). [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2008/20/HBULBULODEMIRER.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/20/HBULBULODEMIRER.PDF). adresinden 26.12. 2010 tarihinde alınmıştır.



- Çabuk, S., İnan, H. ve Mutlu, S. (2007). Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi-Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2): 85-96.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1): 121-134.
- Çetinkaya, O. (1996). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek ve İçeceğin Geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Chang, D. Y. (2009). Service Quality Assessment of a Chain Steakhouse in Taiwan, *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10: 255-278.
- Chenet, P., Tynan, C. ve Money, A. (2000). The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Casual Model, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 472-495.
- Çiçek, R. ve Doğan, C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1): 199-217.
- Davis, B., Lockwood, A. ve Stone, S. (1998). *Food and Beverage Management*. Burlington: Elsevier Butterworth.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 38-54.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik Ve Algılanan Kalite, *Deü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1): 120-149.
- Douglas, L. ve Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap, *Nutrition & Food Science*, 33 (4): 165-172.
- Durukan, M. B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, 82(Temmuz-Ağustos): 29-56.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,

*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Temmuz-Aralık): 1-16.

- Efil, İ. (1999). *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514): 75-88.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, IX (1): 235-263.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *Int.J.Eng.Research & Development*, 1 (1): 19-27.
- Firuzan, E., Firuzan, A. R. ve Bakkurt, A. (2007). Ege İhracatçıları Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2): 137-153.
- Fitzsimmons, J. ve M.J. Fitzsimmons. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Gençer, R. T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 437-450.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Model, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9): 43-66.
- Göndelen, D. (2007). Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gümüsoğlu, Ş., Erdem, S., Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A. (2009). Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin “Servqual” Modeli İle Ölçülmesi ve

- Muğla İlinde Bir Uygulama. [http://www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri\\_erdem\\_iku.pdf](http://www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri_erdem_iku.pdf) adresinden 20.12.2010 tarihinde alınmıştır.
- Gürbüz, Z. (2011). Marmaris Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü.
- Gürsakal, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Vipraş.
- Hacıoğlu, N. (1992). *Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri*, Turizm Eğitimi Konferans Workshop, Turizm Bakanlığı Yayını.
- Halis, M. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri-ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. İstanbul: Beta Basım/Yayım Dağıtım.
- Huang, C. H. (2003). A Comparison of the Service Quality Perspectives Between Restaurant Customers and Restaurateurs in Taiwan. <http://www.aseanfood.info/Articles/11013472.pdf>. adresinden 20.12.2010 tarihinde alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, S., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Johns, N., Lee-Ross, D. ve Ingram, H. (1997). A Study of Service Quality in Small Hotels and Guesthouses, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3: 351-369.
- Joung, H. W. (2009). Evaluation Of The Recipients' Satisfaction With Meals And Service From Meals-On-Wheels. *Master Thesis*. Texas Tech University.
- Juran, M. J., Godfrey, A. B., Hoogstoel, R. E. ve Schilling, E. G. (1999). *Juran's Quality Handbook*. ( Fifth Edition). New York: McGraw Hill.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified Servqual Approach – A Case Study of Mauritius, *Managing Service Quality*, 14 (5): 350–364.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 91-118.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3.

- Kim, W. G., Nee, Y.C. ve Kim, Y. (2009). Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 10-17.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. Özyağcılar, A.). 3.Baskı. Yayın No:258. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. (12th. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. İçinde Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba (Editörler), *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, (ss. 57-72). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Landrum, H. ve Prybutok, V. R. (2004). A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry, *European Journal of Operational Research*, 156 (3): 628-642.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X. ve Peak, D. (2009). Measuring IS System Service Quality with Servqual: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five Servperf Dimensions, *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12: 17-35.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, 2 (3): 287-303.
- Lovelock, C. ve Lauren, Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Marmaris Turizm Danışma Bürosu (2011).
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 9 (2): 136-143.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.

- Miller, H. (1998). Research and Concepts Variation, Innovation and Dynamic Quality, *The TQM Magazine*, 10 (6): 447-451.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5: 25-43.
- National Restaurant Association (2010). 2010 Restaurant Industry Pocket Factbook. [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org). adresinden 02.12.2010 tarihinde alınmıştır.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2): 07-29.
- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve Otel işletmelerinde Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. İçinde Şevkinaz Gümüoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba (Editörler), *Hizmet Kalitesi*, (ss. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 651-682.
- Öztürk, S. A. (2006a). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2006b). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 101-120.
- Pakdil, F. ve Aydın O. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted Servqual Scores, *Journal of Air Transport Management*, 13 (4): 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994a) Reassessment of Expectations as a Comparison in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *J. Mark*, 58 (1): 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994b). Alternative Scales For Measuring Service Quality: a Comparative Assessment Based on Psychometric And Diagnostic Criteria, *J. Retail*, 70 (3): 201-230.
- Pınar, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. İçinde Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba (Editörler). *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, (ss.38-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3: 107-118.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9): 913-949.
- Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Shahin, A. (26.12.2010). Servqual and Model Of Service Quality Gaps: A Framework For Determining And Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. (1-10). <http://www.proserv.nu/Docs/Servqual.pdf>. adresinden alınmıştır.
- Singh, R. ve Khanduja, D. (2010). Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors from Faculty Perspective in Higher Education, *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2 (7): 3297-3304.

- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2): 56-60.
- Şimşek, M. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Taner, B. ve Kaya, İ. (2005). Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları Bir Hizmet İşletmesi Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(19): 353-362.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (Aralık): 1-22.
- Taşkın, E. ve Kara, H. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Otobüs İşletmelerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları: Servqual Yöntemli Bir Araştırma, *Akademik Bakış*, 1 (Ocak): 1-16.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım/Yayın Dağıtım.
- Topaloğlu, C. ve Boylu, Y. (2006). Örgütsel Çatışmaların Türleri: Otel İşletmeleri Açısından Ayrıntılı Bir İnceleme, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (Bahar).
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Uygur, A. ve Aktepe, C. (2003). Üniversitelerde Verilen Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara'daki Üniversitelerin Turizm ve Büro Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları, *Turizm Akademik*, 2: 27-41.
- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Journal of Marketing & Communication*, January – April, 4 (3).
- Yetiş, H. ve Gökçen, H. (2001). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 14 (4): 1429-1442.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2 (8): 234-248.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 299-316.

### **İnternet Kaynakları**

- <http://www.kalitekontrol.org/kalitesizligin-maliyeti.html>. Erişim Tarihi: 26.12.2010.
- <http://www.gastromarket.com.tr/akademi/yiyecek-icecek/yiyecek-icecek-isletmeleri/>. Erişim Tarihi: 28.12.2010.
- <http://tez2.yok.gov.tr>. Erişim Tarihi: 12.11.2010.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/static-quality.html>. Erişim Tarihi: 30.12.2010
- <http://www.mpm.org.tr/sozluk/default.asp?dict=k>. Erişim Tarihi: 03.01.2011.
- <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgelitesisler.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2011



### EK: ANKET FORMU

<b>PART A: THE MEASUREMENT OF FOOD AND BEVERAGE FACILITY</b>	<b>EXPECTATIONS</b>				
While giving your answers, please keep the explanation given below in your mind. The left side indicates your expectations from an excellent restaurant. Please rate your agreement level with the following statements about you on the 5-point scale below. <b>1-</b> Extremely Disagree , <b>5-</b> Extremely Agree					
<b>Tangibles</b>					
Excellent restaurant has a visually attractive dining area.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has staff members who are clean, neat, and appropriately dressed.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has a decor in keeping with its image and price range.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has a menu that is easily readable.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has a visually attractive menu that reflects the restaurant's image.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has a dining area that is comfortable and easy to move around in.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has rest rooms that are thoroughly clean.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has dining areas that are thoroughly clean.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has comfortable seats and use quality service equipment in the dining room	1	2	3	4	5
<b>Reliability</b>					
Excellent restaurant has serves you in the time promised.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has quickly corrects anything that is wrong.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant is dependable and consistent.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has provides an accurate guest check.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has serves your food exactly as you ordered it.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has food prices that you are charged on the guest check are the same as those in the menu	1	2	3	4	5
<b>Responsiveness</b>					
Excellent restaurant has during busy times has employees shift to help each other maintain speed and quality of service.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has provides prompt and quick service.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has gives extra effort to handle your special requests.	1	2	3	4	5
<b>Assurance</b>					
Excellent restaurant has employees who can answer your questions completely.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has makes you feel comfortable and confident in your dealings with them.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has personnel who are both able and willing to give you information about menu items, their ingredients, and methods of preparation.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has makes you feel personally safe.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has personnel who seem well-trained, competent, and experienced.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has seems to give employees support so that they can do their jobs well.	1	2	3	4	5
<b>Empathy</b>					
Excellent restaurant has employees who are sensitive to your individual needs and wants, rather than always relying on policies and procedures.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has makes you feel special.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has anticipates your individual needs and wants.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has employees who are sympathetic and reassuring if something is wrong.	1	2	3	4	5
Excellent restaurant has seems to have the customers' best interests at heart.	1	2	3	4	5

<b>PART B: THE MEASUREMENT OF FOOD AND BEVERAGE FACILITY</b>	<b>PERCEPTIONS</b>				
While giving your answers, please keep the explanation given below in your mind. The right side indicates your perceptions obtained from your experience in this restaurant. Please rate your agreement level with the following statements about you on the 5-point scale below. <b>1-</b> Extremely Disagree , <b>5-</b> Extremely Agree					
<b>Tangibles</b>					
This restaurant has a visually attractive dining area.	1	2	3	4	5
This restaurant has staff members who are clean, neat, and appropriately dressed.	1	2	3	4	5
This restaurant has a decor in keeping with its image and price range.	1	2	3	4	5
This restaurant has a menu that is easily readable.	1	2	3	4	5
This restaurant has a visually attractive menu that reflects the restaurant's image.	1	2	3	4	5
This restaurant has a dining area that is comfortable and easy to move around in.	1	2	3	4	5
This restaurant has rest rooms that are thoroughly clean.	1	2	3	4	5
This restaurant has dining areas that are thoroughly clean.	1	2	3	4	5
This restaurant has comfortable seats and use quality service equipment in the dining room	1	2	3	4	5
<b>Reliability</b>					
This restaurant has serves you in the time promised.	1	2	3	4	5
This restaurant has quickly corrects anything that is wrong.	1	2	3	4	5
This restaurant is dependable and consistent.	1	2	3	4	5
This restaurant has provides an accurate guest check.	1	2	3	4	5
This restaurant has serves your food exactly as you ordered it.	1	2	3	4	5
This restaurant has food prices that you are charged on the guest check are the same as those in the menu	1	2	3	4	5
<b>Responsiveness</b>					
This restaurant has during busy times has employees shift to help each other maintain speed and quality of service.	1	2	3	4	5
This restaurant has provides prompt and quick service.	1	2	3	4	5
This restaurant has gives extra effort to handle your special requests.	1	2	3	4	5
<b>Assurance</b>					
This restaurant has employees who can answer your questions completely.	1	2	3	4	5
This restaurant has makes you feel comfortable and confident in your dealings with them.	1	2	3	4	5
This restaurant has personnel who are both able and willing to give you information about menu items, their ingredients, and methods of preparation.	1	2	3	4	5
This restaurant has makes you feel personally safe.	1	2	3	4	5
This restaurant has personnel who seem well-trained, competent, and experienced.	1	2	3	4	5
This restaurant has seems to give employees support so that they can do their jobs well.	1	2	3	4	5
<b>Empathy</b>					
This restaurant has employees who are sensitive to your individual needs and wants, rather than always relying on policies and procedures.	1	2	3	4	5
This restaurant has makes you feel special.	1	2	3	4	5
This restaurant has anticipates your individual needs and wants.	1	2	3	4	5
This restaurant has employees who are sympathetic and reassuring if something is wrong.	1	2	3	4	5
This restaurant has seems to have the customers' best interests at heart.	1	2	3	4	5

### PART C: FACILITY CHARACTERISTICS

Please indicate the percentage of each dimension of service quality in this restaurant. The total percentage of service quality dimensions is 100. Here to be a total of 100 points.	Percentage (%)
Tangibles (physical facilities, appearance of employees, and tools or equipment used to provide the service)	
Reliability (ability to perform the promised service dependably and accurately)	
Responsiveness (willingness to help customers and provide prompt service)	
Assurance (knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence)	
Empathy (caring, individualized attention the firm provides its customers)	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

### PART D: DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

1. Gender:  Male  Female
2. Profession:..... 3. Nationality:.....
4. Average Income Month  
 € 0-499  € 500-999  € 1000-1499  € 1500- over  incomeless
5. Country:.....
6. Age :  -19  20-29  30-39  40-49  50-59  60 over
7. Education Status :  Primary Education  High School  
 Vocational School  University  Master's or Ph.D
8. Marital Status  Single  Married  Divorced  Living with a Partner  Other
9. Type of Hotel :  
 1★  2★  3★  4★  5★  Apart  Pension  Holiday Village  
 Other..... (please indicate)
10. Type of Accommodation:  
 Full Board  Half Board  Bed & Breakfast  All Inclusive
11. Duration of your accommodation in the hotel/apart/pension etc. ?  
 1-7 days  8-14 days  15-21 days  22-28 days  29 days and more
12. How many times did you visit this destination during your life?  
 1  2  3  4  5  6 over
13. How many times did you eat out during your holiday out of accommodation?  
 1-7  8-14  15-21  22-28  29 over
14. Your reason that why did you prefer this restaurant (You can mark multiple choice)  
 Price  Quality  Cleaning  Advice  Advertisement  
 Persuasive Communication of Errand Boy  Physical Perspective  Friendly  
 Staff  Atmosphere  Other ..... (please indicate)
15. Have you visited this restaurant before?  Yes  No If yes, how many times?  
 1  2  3  4  5  6 over

*Please check your answers. Thank you for joining and taking the time.*

## KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Alper KURNAZ

**Doğum Yeri** : Bolu-MENGEN

**Doğum Yılı** : 1983

**Medeni Hali** : Evli

## EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

**Lisans 2004-2007** : Balıkesir Üniversitesi-Konaklama İşletmeciliği

**Ön Lisans 2002-2004** : Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Turizm ve Otel İşletmeciliği

**Yabancı Dil** : İngilizce

## MESLEKİ BİLGİLER

- 2010** : Muğla Üniversitesi Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu  
Öğretim Görevlisi (Halen devam etmektedir.)
- 2008** : The Marmara Bodrum, Soğuk Mutfak Asst. Chef De Partie
- 2008** : Movenpick Hotel Bodrum Demi Chef
- 2007-2008** : Mengen Aşçılar A.O.T.M.L. Ücretli Öğretmen
- 2007** : Marriott Otel Asia İstanbul, Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie
- 2005** : The Marmara Bodrum, Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie
- 2004** : The Marmara Bodrum, Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie