

**T.C.**  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DINESERV  
MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**

**Hakan MEMİŞ**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Murat AKSU**

**Çanakkale - 2017**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçümü: Çanakkale İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.09.2017

Hakan MEMİS  
  
İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Hakan MEMİŞ' e ait YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE  
HİZMET KALİTESİNİN DİNESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ:  
ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm  
İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak  
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Yrd. Doç. Dr. Gencay SAATÇI



Üye Yrd. Doç. Dr. Göksele Kemal GİRGIN



Üye Yrd. Doç. Dr. Murat AKSU

(Danışman)

Tez No : 10165132

Tez Savunma Tarihi : 23.08.2017

ONAY  
  
Doç. Dr. Şerif KORKMAZ  
Enstitü Müdürü

20.09.2017

**ÖZET**

**YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET  
KALİTESİNİN DINESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ:  
ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ**

Yiyecek ve içecek sektörü süreklilik arz etmekte olup sürekli bir değişikliğe uğramakta ve büyümektedir. Zaman geçtikçe müşterilerin işletmelerden beklentileri daha da artmakta, adeta hizmetten öte şeyler beklemektedirler. Bunları müşterilerin istekleri doğrultusunda karşılayabilen işletmeler; yoğun bir rekabetin yaşandığı bir ortamda değişik pazarlama stratejileri geliştirerek ancak ayakta kalabilmekte, diğerleri ise piyasadaki silinip gitmektedirler. Diğer bir deyişle hizmet kalitesindeki çığır her geçen gün daha da yükselmektedir.

Bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk iki bölüm, araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapılarak ikincil verilerden oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm, alan araştırmasından oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, Çanakkale il merkezi, ilçe ve beldelerinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin bünyesinde sunulan yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Çalışma, Çanakkale ili ve yöresinde bulunan Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilere uygulanan anketlerin verilerine göre hazırlanmıştır. Araştırma anketinde Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995 yılında geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada yapılan analizler, Çanakkale’de faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin bünyesinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin doldurmuş olduğu toplam 418 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca hizmet kalite algısında müşterilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek etkili olmazken, müşterilerin eğitim durumunun hizmet kalite algısında etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Dineserv

## ABSTRACT

### MEASURING THE SERVICE QUALITY WITH DINESERV MODEL AT THE FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: CASE OF ÇANAKKALE

Food and beverage industry is continuous and undergoes a change and continually growing. As time goes by, expectations of the customers have been increasing gradually and they wait for other things than almost services. The establishments that can meet these requests according to their customers' requests can survive only by developing various marketing strategies in an environment where there is intense competition while others go erased from the market. In other words, the bar in the quality of service is rising with each passing day.

This study is comprised of three parts. The first and second sections have been made of secondary data by making literature survey that is relevant to the research. The third section consists of the exploration area. The purpose of the study is to measure the quality of service offered within the three, four and five-star hotels food and beverage businesses certified by Ministry of Tourism in Çanakkale city center, in the towns and villages. This study has been realized using a survey applied to the customers who come to the food and beverage businesses at the three, four and five star hotels certified by the Ministry of Tourism. Service quality scale improved by Stevens, Knutson and Patton in 1995 has been used in this research survey.

The analyzes performed in this study were conducted on a total of 418 questionnaires that were filled by customers from the food and beverage businesses at the three, four and five star hotels operating in Çanakkale and certified by Ministry of Tourism. As a result of analyzes, it was found that service quality affected customer satisfaction.

**Key Words:** Food and Beverage Businesses, Service Quality, Dineserv

## ÖNSÖZ

Bu çalışmamın hazırlanması esnasında başından sonuna kadar emeklerini benden esirgemeyen ve yazılanları büyük bir sabır ve dikkatle inceleyip bilgi birikimi ve tecrübelerini bana aktaran değerli tez hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat AKSU'ya şükranlarımı ve minnettarlığımı bir borç bilirim.

Yine bu çalışmam esnasında işletmelerinin kapılarını bana açan değerli otel sahipleri, yöneticileri ve diğer personele, hassaten değerli zamanlarını ayırarak anketleri doldurma nezaketini gösterip bilime yaptıkları katkılarından dolayı otel müşterilerine de ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tüm yüksek lisans öğrenciliğim ve tez çalışmalarım boyunca değerli zamanlarından aldığım eşim Çiğdem, çocuklarım Sena ve Mustafa'ya gösterdikleri fedakârlık için minnettarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

### BÖLÜM I

#### YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1 Yiyecek ve İçecek İşletmeleri .....	3
1.2 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Önemi .....	4
1.3 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....	5
1.4 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri .....	6
1.5 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	7
1.5.1 Amaçlarına Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	8
1.5.2 Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	10
1.5.3 Mülkiyetleri Açısından Yiyecek ve İçecek İşletmeleri .....	10
1.5.4 Sunulan Ürünün Özelliğine Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri .....	11
1.5.5 Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	11
1.5.6 Büyüklükleri Bakımından Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	11

## BÖLÜM II

### HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜLMESİ

2.1 Hizmet Kavramı ve Önemi.....	13
2.2 Hizmet Sektörünün Gelişimi .....	16
2.3 Hizmetlerin Özellikleri.....	18
2.3.1 Soyutluluk.....	19
2.3.2 Değişkenlik.....	20
2.3.3 Ayrılmazlık.....	21
2.3.4 Stoklanamama .....	22
2.3.5 Sahipsizlik .....	23
2.4 Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar.....	24
2.5 Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	26
2.6 Kalite Kavramı .....	29
2.6.1 Kalitenin Tanımı ve Gelişimi .....	29
2.6.2 Kalitenin boyutları.....	30
2.7 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tanımı.....	31
2.7.1 Hizmet Kalitesi Özellikleri ve Bileşenleri.....	32
2.7.2 Hizmet Kalitesi Değerlendirme ve İyileştirme Yöntemleri.....	33
2.7.3 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler .....	34
2.7.4 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	38
2.7.5 Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	41
2.7.6 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Sorunlar .....	41
2.7.7 Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi .....	43
2.7.8 Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller.....	44
2.8 Literatürde Yapılmış Çalışmalar .....	49



### BÖLÜM III

## YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DİNESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı .....	53
3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	54
3.3 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	55
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	56
3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	58
3.6 Araştırmanın Yöntemi ve Aracı .....	58
3.7 Araştırmanın Bulguları .....	59
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>95</b>
<b>Ek-1: Anket Formu .....</b>	<b>95</b>

**KISALTMALAR**

<b>APB</b>	: Amerikan Pazarlama Birliği
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>İKK</b>	: İstatistiksel Kalite Kontrol
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>GYÜ</b>	: Gelişme Yolunda Ülkeler
<b>TUİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>Vb.</b>	: Ve Benzeri
<b>Vd.</b>	: Ve Diğerleri

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	12
Tablo 2 Hizmet Kavramının Tarihsel Sürecindeki Tanımları .....	15
Tablo 3 Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri .....	17
Tablo 4 Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdamın dağılımı .....	18
Tablo 5 Fiziksel Mallarla Hizmetlerin Karşılaştırılması .....	25
Tablo 6 Hizmetlerin Tipik Özellikleri .....	25
Tablo 7 Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması .....	27
Tablo 8 Hizmet Tesislerinin Müşteriyle Olan Bağına Göre Hizmetlerin Kategorilenmesi	28
Tablo 9 Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	28
Tablo 10 Geçmişten Günümüze Kalite Tanımları .....	30
Tablo 11 Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	40
Tablo 12 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları .....	40
Tablo 13 Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller .....	45
Tablo 14 Dineserv Ölçeğinde Beş Boyut .....	48
Tablo 15 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri .....	60
Tablo 16 Cronbach' Alpha Katsayısının Yorumlanması .....	60
Tablo 17 Genel Ortalama .....	61
Tablo 18 Hizmet Kalitesi İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	62
Tablo 19 Güvenilirlik .....	63
Tablo 20 Heveslilik .....	63
Tablo 21 Güvence .....	64
Tablo 22 Empati .....	65
Tablo 23 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları .....	66

Tablo 24 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları.....	68
Tablo 25 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları.....	69
Tablo 26 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslekler Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları.....	70
Tablo 27 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Restorana Daha Önce Gelip-Gelmediği Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları.....	72
Tablo 28 Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında Korelasyon İlişkisi.....	73
Tablo 29 Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Ret Olma Durumu .....	73

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....	56
----------------------------------	----

## GİRİŞ

İnsanların ekonomik açıdan zenginleşmeleri, çalışma şartlarının kolaylaşması, saatlerinin kısılması ve haftalık ya da yıllık izin olgusunun gelişmesi neticesinde insanlar evlerinin dışında daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Bu da kazandıkları paralarının bir kısmını yiyecek ve içecek işletmelerinde harcamalarına yol açmıştır. Değişen bu dünya düzeninin oluşturduğu, ihtiyaçlarını daha çok dışarıdan hazır olarak karşılama eğilimindeki insan tipi, işletmelerin daha fazla dikkatini çekmiştir. Bu insan tipinin oluşturduğu pastadan pay almaya çalışan yiyecek ve içecek işletmeleri de değişen bu düzene paralel olarak hizmet kalitelerini artırmak durumunda kalmışlardır. Çünkü insanlar her zaman daha fazlasını, daha iyisini ve daha kalitelisini arar olmuşlardır. Bu sebeple müşterilere sunulan hizmetin diğer işletmelerle kıyaslanabilmesi için ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yaklaşık olarak elliden fazla iş kolunu etkileyen ve bu alanlarda yüz binlerce insana istihdam da sağlayan turizm faaliyetleri, yatırımcılarına ve bulunduğu bölgeye kazandırdıklarıyla gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekmiş ve böylece sektörün gelişimini hızlandırmıştır. Sanayi sektörüyle kıyaslandığında doğa dostu ve çevreyi fazla kirletmeyen bu sektör, turizme yatırım yapan ülkelerin; ekonomik açıdan güçlenmesine, diğer ülkelerle olan ilişkilerini düzeltmesine, dünyada daha fazla tanınır olmasına ve rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmuştur.

Küreselleşen dünya ile birlikte hizmet sektörü de yerinde saymamış, sürekli bir yenilenmeye gitmiş ve değişik alanlara yönelerek hizmet çeşitlerini artırmıştır. Hizmet sektörünün bir kolu olan turizm de kendi alanında daha fazla müşteri çekebilme, kârlılığını arttırabilmek için hizmet kalitesini sürekli arttırmak zorundadır. İnsanların kalite anlayışı her geçen gün değişmekle birlikte kalite anlayışları; bölgelere, kültürlere, ekonomik hiyerarşiye hatta özel zevklere göre farklılık arz etmektedir. Bu da işletmeler arasında kıyaslama yapılmasını tetiklemekte ve rekabeti arttırmaktadır. Bu alanda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler de hizmet kalitesini artırmak adına yapılacak çalışmaları belirlemek için müşteri memnuniyetini ölçmenin gerekliliği anlamışlardır.

Öte yandan hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı incelendiğinde, bu araştırmalarda hizmet kalitesinin genellikle müşteri açısından ölçüldüğü ve hizmet değerlendirmelerinin de genellikle müşteri bakış açısına göre yapıldığı görölmektedir.

Bu çalışma da hizmet kalitesini arttırma ihtiyacına bir nebze katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, üç ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, yiyecek ve içecek işletmelerinin tanımı ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kalite, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri üzerinde durulmuştur. Son olarak üçüncü bölümde ise yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla uygulanan anketler değerlendirmiştir. Bu bölümde öncelikle Çanakkale il merkezi, ilçeleri, belde ve köylerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi hazırlanan anketlerle ölçölmüştür. Son olarak da çalışmanın bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

## BÖLÜM I

### YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde, tezin çalışma alanı olan yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerin temel özelliklerine yer verilmiştir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde; yiyecek ve içecek işletmelerinin tanımı, özellikleri, sınıflandırılması ve tarihi süreçte gelişimiyle ilgili bilgilere değinilmiştir.

#### 1.1 Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırayı alan yeme-içme faaliyetleri ve girişimleri zorunlu ihtiyaçların başında gelmektedir. İnsan hayatından çok önemli yer kaplayan, gittikçe de önemi artan ve yıllara göre değişiklik arz eden yiyecek içecek işletmeleri, değişen dünya şartlarına ve yaşam koşullarına paralel olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişimler haliyle yiyecek ve içecek işletmelerinin tanımında da değişimlere ve eklentilerin olmasına neden olmuştur. Bu tanımları, en basitten en kapsamlıya doğru sıralayacak olursak tanımlamalar şu şekilde yapılır. Olalı ve Korzay (1999); bu işletmeleri yiyecek, içecek ve servis imkânlarını sağlayan üretim yerleri olarak tanımlarken Sökmen (2003) ise buraları insanların kendi yaşadıkları mekânlar dışında değişik nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en önemli gereksinimlerinin karşılanması amacıyla hizmet ve mal karşılığında kâr etme niyetiyle kurulmuş işletmeler olarak tanımlamıştır. Öztaş (2006) yiyecek-içecek işletmelerini alakart, tabldot veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını gideren iş yerleri olarak ifade etmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, teknik donatımı, yapısı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, hizmet kalitesi ve sosyal değeri gibi nitelikli çalışanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi bir uğraş olarak gören sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğan vd. 2010: 242). Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmeleri sadece seyahat eden insanların değil sürekli evde yemek yemekten bıkip farklı tatlar ve lezzetler arayan ve yoğun iş temposundan dolayı evde yemek yapmak için zaman bulamayan kişilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir otel bünyesinde veya bağımsız olarak kurulmuş işletmelerdir.



## 1.2 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Önemi

Nüfusun hızla artması, şehirlerin büyümesi sonucunda insanlar, eskiden olduğu gibi işine yürüyerek değil araçla bazen de birkaç araç değiştirerek uzun süreli yolculuklar sonucunda iş yerlerine ulaşmak zorunda kalmıştır. İnsan ulaşımında harcadığı bu zamanı istemeden de olsa mutfaktan veya ailesinden çalmıştır. İş yerinin evine uzak olması veya sürekli seyahat halinde olmaları sebebiyle insanlar, yeme-içme gibi hayati bir öneme sahip olan temel gereksinimlerini yiyecek ve içecek işletmelerinden karşılama yoluna gitmişlerdir. Görüldüğü üzere her şey bir ihtiyaçtan doğmaktadır. Bazı ihtiyaçlar, karşılanmadığı takdirde insan onu başka bir yolla karşılayabilir, erteleyebilir veya geçiştirebilir. Yeme-içme ihtiyacı ise giderilmediği takdirde insanın sağlığını veya psikolojisini bozabilir hatta ölümüne neden olabilir. İşte insanın her daim ihtiyaç duyduğu bu temel ihtiyacını karşılamak amacıyla yiyecek ve içecek işletmeleri doğmuştur.

Bir ülkedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin konsepti o ülkenin ekonomik gelişmişliğiyle yakından alakalıdır. Bugün kendi ülkemizde veya başka ülkelerde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine baktığımızda neredeyse hiçbiri bir asır önce sunulan yiyecekleri aynı tarz ve mekânda sunmamaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere insan, iş icabı daha fazla seyahat etmekte, ailesinden daha fazla ayrı zaman geçirmekte ya da toplumumuzda yalnız yaşayan insanların sayısının geçmişle kıyaslandığında giderek artması sonucunda yiyecek ve içecek işletmelerine olan ihtiyaç gün geçtikçe daha da artmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri zamanla turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olmuş, konaklama işletmelerinde ise oda gelirlerinden sonra en büyük gelir getiren unsur haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinin haricinde ise yiyecek ve içecek faaliyetleri, turizmin bir dalı diğer bir değişle gastronomi turizmi olarak giderek yıldızı parlayan bir alan haline gelmiştir.

Yurt dışından ülkemize gelen misafirler, ülkemiz hakkında bir kanıya sahip olmak için çok klasik bir yöntem olan gözlem metodunu kullanırlar. Bir ülkeyi değerlendirmek tabi ki birkaç kriterle mümkün olmamaktadır. Zaten ülkemize kısa bir süre için gelen ziyaretçilerimiz, her imkânı kullanmaya fırsat bulamadan yarım yamalak edindikleri bilgilerle ülkelerine dönerler ki bu da bir ülke hakkında yeterince bilgi sahip olmak için yetersiz bir deneyimdir.

Ülkemize kısa bir zaman dilimi içerisinde gelen turistlerin yerel halkla hiç muhatap olmadan günde en az üç defa görüp test ettiği turistik ürünler, öncelikle yiyecek ve içecek işletmeleri ve burada sunulan yemek ve içeceklerdir. O zaman yiyecek ve içecek işletmelerinin, bir ülkenin tanıtımında hayati bir öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Eskiden her çeşit yiyecek ve içeceği aynı mekânda sunan işletmeler, bunun yetersiz ve üretilen ürünlerin kalitesini azalttığını ya da sabit bıraktığını düşünerek aynı akademik alanda olduğu gibi uzmanlaşma yoluna gitmişler ve tek bir ürünün tek bir işletmede üretilip pazarlanmasının ürünün kalitesini arttıracak ve daha fazla istihdam oluşturacağı kanısına varmışlardır. Örneğin; balık restoranları, tatlıcılar, börekçiler, turşucular, kebabçılar, pide ve börekçiler, pastaneler, çayhaneler, barlar ve kahve dükkânları. Böylece bir alanda uzmanlaşan insanlar kendi geliştirdikleri ürün çeşitleri ile markalaşma yoluna gitmişler ve bu yolla zincir işletmeler kurarak daha fazla insan istihdam edip daha fazla gelir elde etmişlerdir.

### **1.3 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet üretiminin yapıldığı işletmelerdir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin özelliklerini açıklamadan önce hizmet sektörünün genel özelliklerinin açıklanması gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baysal ve Küçükaslan 2007: 18-19; Yavuz 2007: 25; Sarıışık vd. 2010: 10):

- Ürün çeşitliliği fazladır
- Üretim ve tüketim aynı ortamdadır.
- Bir birim ürün elde etmek için kullanılan girdi çeşidi fazladır.
- Üretilen ürünlerin bir kısmı fiziksel değildir.
- Müşteri tipleri farklıdır.
- Üretilen ürünler heterojendir.
- Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- Üretilen ürünler dayanıksızdır.

#### 1.4 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri

Amerika'da 1950, 1960 ve 1970'li yıllarda kaliteli hizmet isteğinde bulunan müşteri kitlesinin meydana gelmesi, hizmet sektörü döneminin başlamasında etkili olmuştur. Bu dönemin başlaması ile yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi de artmaya başlamıştır (Koçbek 2005: 11).

Her sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektörü de gelişen ve değişen dünya şartlarına göre ve insanların farklı yerlere gidip oralarda öğrendikleri veya beğendikleri farklı tatları kendi ülkelerine getirip uygulamalarıyla birtakım değişikliklere uğramış ve bu yönde gelişme göstermiştir. Yiyecek ve içecek sektörünün gelişme nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- **Zaman:** Günümüzde insanların boş zamanlarının artması, iş görenlerin sahip oldukları haftalık, aylık veya yıllık izinlerinin gittikçe artması, bireyleri tatile veya seyahate çıkmaya, konaklamanın yanında yiyecek ve içecek hizmetlerinden faydalanmaya da yöneltmektedir (Akdağ 2008: 48).

- **Harcanabilir gelirin artması:** Günümüzde insanların harcanabilir gelirleri önceki zamanlara nazaran daha fazladır. Ailede çalışan kişilerin sayısının artması ve özellikle kadınların çalışma hayatında daha fazla bulunması, geliri artıran önemli bir etkidir. İnsanların gelirlerindeki bu artış dışarıda daha fazla yeme-içme imkânı bulmalarını sağlamaktadır (Rızaoğlu ve Hançer 2005: 6–8).

- **Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısındaki artış:** Endüstrinin gelişmesi, insanların evlerinin dışında yeme-içme talebinin artmasına sebep olmuş, yeme-içme talebindeki artış bu sektöre daha fazla yeni kurumların katılmasına ön ayak olmuştur. İşletme sayılarındaki artış rekabeti, rekabet ise kalite, ucuzluğu ve işletme kalitesine çeşitliliği getirmiştir. Bunların sonucunda da talep pozitif yönde etkilenmiştir (Türksoy 2015: 10).

- **Dışarıda yeme-içme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu:** Önceleri insanlar tarafından pek hoşlanılmayan bir etkinlik olan dışarıda yemek yeme olayı, günümüzde sıradan ve doğal bir durum, hatta sosyal bir faaliyet olarak kabul görmeye başlamıştır. Ev dışında hiç zaman geçirmeyen, dışarıda bulunan yiyecek içecek işletmelerinde hiç yemek yemeyen kişiler toplumun bazı kesimleri tarafından kınanmakta veya yanlış yorumlanabilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer 2005: 6–8).

- **Yaşam tarzının farklılaşması ve tüketici demografik özelliklerinin değişmesi:** Ataerkil aile yapısına sahip toplumlarda bayanların çalışması hoş karşılanmayan bir durumdu ve bu ailedeki erkek için bir utanç meselesi olarak algılanıyordu. Bu yüzden ailenin geçimini sağlamak erkeğin omuzlarındaydı ve bu da aileye tek bir gelirin girmesi anlamına geliyordu. Fakat zaman geçtikçe insanların ihtiyaçları artması, aile reisi çalışamayacak duruma gelmesi ya da boşanmaların artmasıyla kadınlar da geçinebilmek için iş hayatına atılmıştır. Bu durum yavaş yavaş normal karşılanmaya başlanmış daha sonraları da kadının eşiyile birlikte iş hayatına atılması gerekli bir durum gibi algılanmaya başlamış ve bunun neticesinde de aileye giren gelir miktarında artış meydana gelmiştir. Aile bütçesinin artmasıyla da insanlar kazandıkları bu paraları dışarıda harcamaya başlamış veya kadınların iş hayatına girmesiyle ev işlerini yapacak kimse kalmayınca insanlar doğal olarak dışarda yemek yemek zorunda kalmışlardır.

- **Seyahat eden insan sayısının artması:** Uygarlık geliştikçe insan hakları da buna paralel olarak gelişmiş ve çalışma saatlerinde azalma, dinlenme ya da tatile çıkma sürelerinde artış veya gelirlerde bir yükselme meydana gelmiştir. Bundan başka teknolojik gelişmelerle beraber seyahat araçlarının sayısı ve hızı artmış, eskiden bir günde gidilen mesafeler yeni ulaşım araçlarıyla bir-iki saat gibi kısa bir mesafede kat edilmeye başlamıştır. İnsanlara eskiden işkence gibi gelen seyahat etme artık zevkli bir uğraş haline gelmiş ve bunu neticesinde de bu seyahat eden insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni işletmeler açılmaya başlanmıştır.

### **1.5 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Hayatın her alanında meydana gelen gelişme ve değişmelerle birlikte yiyecek ve içecek sektörü de yerinde saymamış, bu gelişmelere paralel olarak ilerlemiş ve gelişmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşan ve gelişmelere bağlı olarak artan taleple beraber yiyecek ve içecek işletmelerinde sınıflandırma ihtiyacı hâsıl olmuştur.

Çoğu yiyecek ve içecek işletmeleri temelde birbirine benzemekle birlikte, onları birçok farklı biçimde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar, amaçlarına büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, vb. şekilde yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalara bakıldığında bazen sadece restoranları bazen de bütün yiyecek ve içecek işletmelerini kapsayan sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu

sınıflandırmalar ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel özellikler bakımından çok farklı olmamaktadır (Tütüncü 2009: 4).

Sınıflandırmada kıtalar arası farklılıklar ortaya çıkabilir (Amerika, Afrika, Avrupa ve Asya kıtası gibi). Avrupa Birliği gibi aynı birlik içinde yer alan ülkelerde kültürlerin birbirlerine çok yakın olmaları sebebiyle sınıflandırma konusunda ortak birtakım özellikler olabilmektedir. Ancak bugüne kadar yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili yazılan kaynaklarda bu konu pek dikkate alınmamıştır. Ülkemizde ise yiyecek ve içecek işletmeleri daha çok belediyelere ve az sayıda da Turizm Bakanlığına bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, yiyecek ve içecek işletmeleri yasal açıdan sınıflandırmaya bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Denizer 2008: 5-6).

Büyüklikleri yönünden yiyecek ve içecek işletmeleri, büyük-orta-küçük yiyecek ve içecek işletmeleri olarak sınıflandırılırken; mülkiyetleri açısından ise, özel-kamu ve karma yiyecek içecek işletmeleri olarak kategorilere ayrılmaktadır (Türksoy 2015: 17-18). Hukuki yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, turistik işletme belgeli ve belediye belgeli yiyecek ve içecek işletmeleri olarak çeşitlenirken, amaçlarına göre, kâr amacı olan ve kâr amacı olmayan yiyecek ve 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 ([www.azanadolu.edu.az](http://www.azanadolu.edu.az) 2016).

### **1.5.1 Amaçlarına Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri**

Her yiyecek ve içecek işletmesinin bir kuruluş amacı vardır. Bu işletmelerin hepsinin hitap ettiği belirli bir müşteri profili olduğu gibi gerek fiziksel özellikleri gerek hazırlayıp sunduğu yiyecekleri ve ücretleri bu amaca göre değişebilmektedir (kultur.gov.tr 2009).

**A. Kâr Amacı Olan İşletmeleri:** Asıl amacı, satışlar sonrasında elde edilen hasıllardan masrafların düşürülmesi ile belirli bir kar elde etmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda personel istihdam eden işletmelerdir (Türksoy 2002: 14)

#### **•Tüm pazara yönelik kâr amaçlı yiyecek ve içecek işletmeleri**

Tüm pazara yönelik kâr amaçlı işletmeler de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır.

- Oteller; her türlü konaklama sağlayan işletmeler.
- Restoranlar ve Snack Barlar; her türlü yiyecek ve içecek servis eden işletmeler.
- Fast food ve Paket Servis; zamanı az olan müşterilere hitap eden atıştırmalık ya da evlere servis yapan işletmeler.
- Publar; her türlü alkollü veya alkolsüz içki servisi yapan işletmeler.

•**Sınırlı bir pazara yönelik kâr amaçlı yiyecek ve içecek işletmeleri**

Sınırlı pazara yönelik kâr amaçlı işletmeler de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır (Yılmaz vd.2013: 50-59).

- Ulaşımında yiyecek ve içecek işletmeleri; her türlü seyahat eden kişilere hizmet sunan işletmeler.
- Kara yollarında yiyecek ve içecek işletmeleri, yol kenarlarında özellikle mola yerlerindeki işletmeler.
- Demir yollarında yiyecek ve içecek işletmeleri; tren, hızlı tren veya metroyla yolculuk yapanlara hizmet sunan işletmeler.
- Hava yollarında yiyecek ve içecek işletmeleri; havaalanlarında hizmet sunan işletmeler.
- Deniz yollarında yiyecek ve içecek işletmeleri; limanlarda ya da gemilerde yiyecek ve içecek sunan işletmeler.
- Kulüpler; özellikle belli bir tarzı ve müşterisi olan mekânlar.
- Kurumsal ve endüstriyel işletmeler; fabrika tarzı üretim sağlayan mekânlarda yiyecek ve içecek imkânı sağlayan yerler.

**B. Kâr Amacı Olmayan İşletmeler:** Asıl amacı kâr elde etmek olmayan elindeki yiyecek ve içecekleri düşük bir fiyatta müşterilere sunan işletmelerdir (Aktaş 2011: 12).

•**Kurumsal işletmeler:**

- Okullar, devlet okullarında ve özel okullarda bulunan kantin işletmeleri,
- Hastaneler, devlet ve özel hastanelerde bulunan kantin işletmeleri,
- Ordu, ülkedeki silahlı kuvvetlere ait binalarda bulunan kantin ve lokaller,
- Üniversiteler, devlet ve özel üniversitelerin yerleşkelerindeki yiyecek ve içecek işletmeleri.

•**Endüstriyel işletmeler:** Özellikle fabrika gibi üretim yapan yerlerde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri.

### 1.5.2 Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Hitap ettiği pazara göre yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır.

#### A. Belirli gruplarla sınırlı pazarlara yönelik işletmeler:

- Ulaştırıma yönelik işletmeler, her türlü seyahat eden kişilere hizmet sunan işletmeler.
- Kulüpler, özellikle belli bir tarzı ve müşterisi olan mekânlar.
- Kurumsal ve Endüstriyel İşletmeler, fabrika tarzı üretim sağlayan mekânlarda yiyecek ve içecek imkânı sağlayan yerler.

#### B. Genel pazara yönelik işletmeler

- Oteller; konaklamanın yanı sıra müşterilerine yiyecek ve içecek bazen de eğlence hizmeti sunan işletmeler.
- Restoranlar ve Snack Barlar; bazen farklı konseptlerde farklı damak tadına hitap eden yiyecek ve içecek servis eden işletmeler.
- Fast food ve Paket Servis; genellikle çalışan veya öğrenci olan, zamanı kısıtlı olan kişilere yiyecek ve içecek imkânı sunan işletmeler.
- Publar; özellikle bağımsız olarak sokak ve caddelerde bazen de bir otelin bünyesinde bulunan alkollü veya alkolsüz içecek servisi yapan işletmeler.

### 1.5.3 Mülkiyetleri Açısından Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Mülkiyetleri açısından yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır.

**A. Özel yiyecek ve içecek işletmeleri:** Bu yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri kamu kurumları olmayıp normal sıradan vatandaşların işlettiği iş yerleridir.

**B. Kamu yiyecek ve içecek işletmeleri:** Bu işletmelerin sahipleri ise normal sıradan vatandaşlar olmayıp devlete ait işyerleridir.

#### 1.5.4 Sunulan Ürünün Özelliğine Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Sunulan ürünün özelliğine göre yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır.

**A. Fast food işletmeler:** Genellikle zincir şeklinde çabuk pişen yiyecekler satan işletmeler.

**B. Slow food işletmeler:** Özellikle yavaş pişen geleneksel yemekler sunan işletmeler.

#### 1.5.5 Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Hukuki yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır.

**A. Turistik işletme belgeli yiyecek ve içecek işletmeleri:** Kaliteli fiziki mekân ve yemekler sunan profesyonel iş yerleridir.

**B. Belediye belgeli yiyecek ve içecek işletmeleri:** Biraz daha orta kalitede imkânlar sunan işletmelerdir.

#### 1.5.6 Büyüklükleri Bakımından Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Büyüklükleri bakımından yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sıralamada bu gruplandırmalar yer almaktadır (kultur.gov.tr 2009).

**A. Küçük yiyecek ve içecek işletmeleri:**0-50 arası kuver sayısı olanlar.

**B. Orta yiyecek ve içecek işletmeleri:**50-100 arası kuver sayısı olanlar.

**C. Büyük yiyecek ve içecek işletmeleri:** 100 ve daha fazla kuver sayısı olanlar.

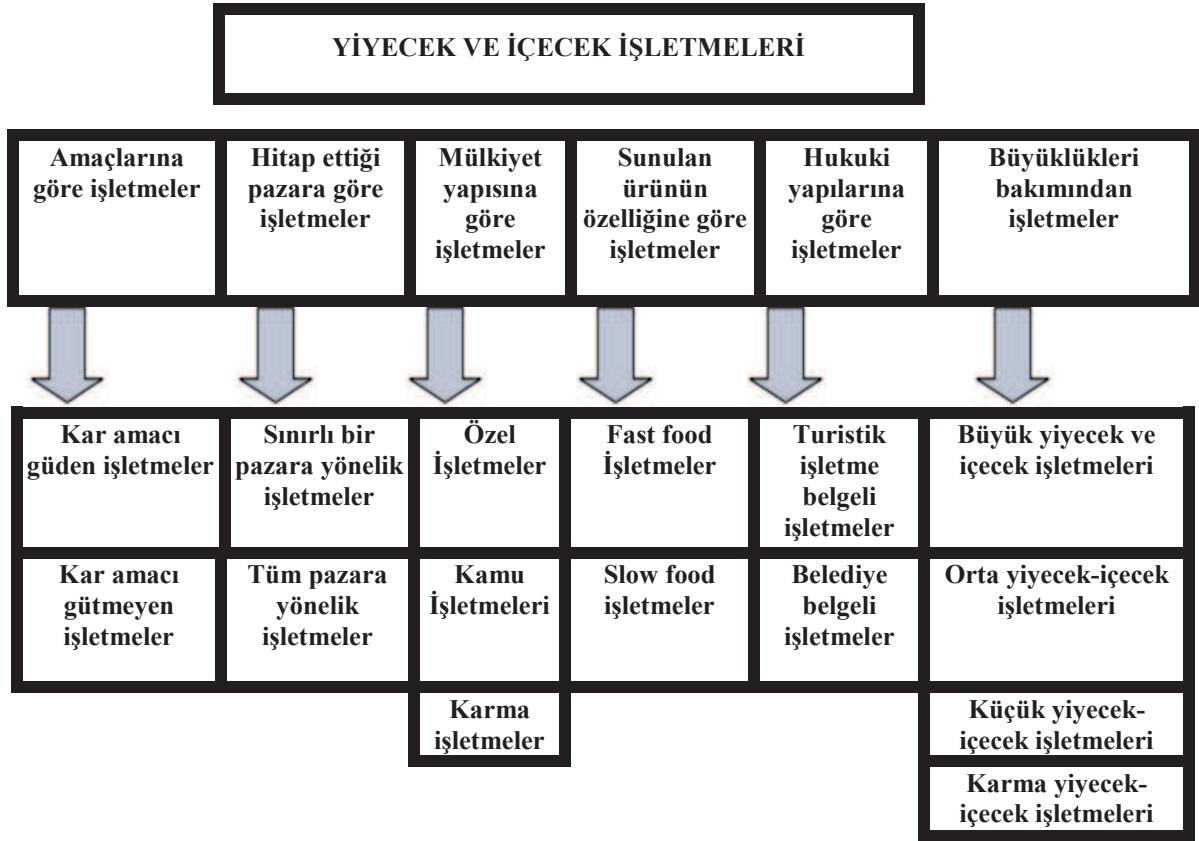
Tüm bu sınıflandırmalara ek olarak Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında 25852 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” ile Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin resmi bir düzenleme yapılmıştır. Bakanlıkça yapılan bu düzenlemede yiyecek ve içecek işletmeleri Restoranlar ve Barlar adı altında iki başlık altında tanımlanmış ve sahip olması gereken nitelikler belirlenmiştir. İlgili yönetmeliğe göre lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını



karşılıyan tesisler olarak tanımlanmakla beraber birinci ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin farklı ülkelerde farklı kişiler tarafından sınıflandırılması yapılabilir da genel mantık aynı olduğundan büyük olasılıkla birbirlerine çok benzerler. Ülkemizde de bu alanda çalışma yapmış akademisyenler mevcut olup aşağıda da Gürsoy (2002: 14) tarafından hazırlanmış tablo görülmektedir.

**Tablo 1.** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



**Kaynak:** Türksöy Adnan. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Genişletilmiş, Turhan Kitabevi, Ankara 2002 :14

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmeleri kuruluş amaçlarına, servis ettiği yiyeceklere ya da buldukları yere göre farklılıklar göstermektedir.

## BÖLÜM II

### HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde hizmet, hizmet kalitesi kavramları, hizmet sektörünün gelişimi, hizmetin özellikleri, hizmetin sınıflandırılması, iktisadi önemi, kalitenin boyutları, hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesini ölçülmesi, ölçümde karşılaşılan sorunlar, turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modeller ve Dineserv modeli konuları üzerine literatür çalışması başlıklar halinde yapılmıştır.

#### 2.1 Hizmet Kavramı ve Önemi

Hizmet, somut bir yapıya veya görünüme sahip olmayan ve tüketicilerin hayat tarzlarından doğan çoğu fiziksel olmayan sorunların çözümlenmesine yardım eden faaliyetler, faydalar ve sistemler toplamı olarak ifade edilebilir (Kara ve Gürcü 2010: 80). Bazı araştırmacılar 'hizmet' in genel kabul görmüş bir tanım olmadığı bazı araştırmacılar da böyle bir tanımın oluşturulamayacağı kanısındadırlar. Hizmet ile alakalı yapılan birçok tanımı; hizmetleri listeleyen ya da sınıflandıran ifadeler, hizmetlerin ayırt edici özelliklerini vurgulayan tanımlamalar, hizmet yerine hizmet paketi veya toplam hizmet kavramını alan tanımlamalar ve hizmeti, hizmetten etkilenen kişilere ya da mamullere göre sınıflandıranlar şeklinde tarif etmek mümkündür (Uyguç 1998: 8). Amerikan Pazarlama Birliği (APB)'ne göre hizmetler, depolanamayan, soyut, taşınamayan, üretenden tüketiciye direkt karşılıklı değişimi sağlanan ve neredeyse çabucak bozulmaya müsait özellikteki ürünlerdir (Mucuk 2001: 285). APB'nin aynı sene yapmış olduğu hizmet tarifinde ise bu mühim farkın altı çizilmiş ve hizmet şöyle tarif edilmiştir: "Hizmetler, satışları bir malın veya başka bir hizmetin satışına bağlı olmayan, istek ve tatmin sağlayan soyut aktivitelerdir. Bir hizmeti üretmek için somut malların kullanımı gerekebilir ya da olmayabilir. Ancak hizmet üretiminde somut malların kullanımı icap ettiğinde, bu somut malın mülkiyeti devamlı olarak alıcıya geçmez." (Cowel 1998: 23). Hizmet, bir kişi veya kurumun karşı tarafa verdiği, üretimi somut ya da soyut olabilen, neticede gözle görülebilir bir şeylerin sahipliğinin transfer edilmediği etkinlik ve faydalardır (Tek 1997: 394). Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmak gibi bir neticeye sonuçlanmayıp, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan oluşan ürünler çeşidi şeklinde de açıklanabilir (Kotler 2001: 291).

Hizmetler ile alakalı yapılan tanımlamalara bakıldığında bu tanımlamaların dört başlığa göre yapıldığı görülmektedir. Bunlar (Muhammed 2007):

- Hizmetleri listeleyen veya sınıflandıran tanımlar,
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlar,
- Hizmet yerine toplam hizmet kavramı veya toplam hizmet paketi üzerinde duran tanımlar,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen mal veya kişiye göre sınıflandıran tanımlardır.

Hizmetleri diğer ürünlerden farklı kılan bir takım özellikleri vardır. Öncelikle hizmetler soyuttur. Hizmetlerin yaygın bir kısmı satış öncesinde bir teste tabi tutulmamakta olup, stok yapılmamakta, ölçülememekte ve sayılamamaktadır. Somut olmaması sebebiyle, işletmeler tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini ve kalite algılarını anlamakta sorun yaşayabilmektedir. İkinci olarak hizmetler, özellikle yüksek iş gücü içeriği olan, heterojendir. Performanslar yaygın olarak gittikçe tüketiciden tüketicie ve üreticiden üreticiye göre değişmektedir. Hizmet çalışanının davranış tutarlılığını sağlamak güçtür. Üçüncü ise hizmetlerin üretim ve tüketimi ayrılmazlığıdır (Parasuraman vd. 1985).

Bir kesim insan ihtiyaçlarını gidermesine rağmen, mallar gibi elle tutulup gözle görülmeyen, insana yararı dokunan etkinlikleri hizmet olarak tarif ediyoruz. Hizmet aslında soyut olan ve üreticisinin tüketicisine bir fayda ya da faaliyet arz etmesi şeklinde meydana gelen bir üretim sürecidir. Hizmet kavramı geçmişi çok eskilere dayanmayan bir olgu olup insanların somuttan soyuta, maddeden maneviyata geçmeye başladıkları bu yüzyılda kendini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. İnsanlar eskiden kendi ihtiyaçlarını kendi giderir, yardıma ihtiyaçları olduğu zamanlarda ise birbirleriyle karşılıklı olarak hiçbir maddi-manevi beklenti içinde olmadan bu gereksinimlerini karşılarıydı. Eskiden günümüzde olduğu gibi birinin bir başkası için harcadığı emekler maddi olarak değerlendirmeye katılmaz bunlar hep yardımlaşma çatısı altında yorumlanırdı. Zaman ilerledikçe insanlar bazı işlerini başkalarına yaptırmaya başladılar ve bu alanda yeni bir iş gücü doğmaya başladı. Somut malların varlığı ve değeri herkes tarafından gözle görülür ve bu mallara bir değer biçilebilirken soyut bir kavram olan hizmet elle tutulup gözle görünmediği veya bir köşede bekletilip stoklanamadığı için değeri ve önemi konusunda net bir değerlendirme veya tanım yapılması güçleşmektedir. İnsan gereksinimlerinin giderilmesine ve hayatın kolaylaştırılmasıyla alakalı olarak

insanlar tarafından üretilen veya organize edilen, elle tutulabilir, gözle görülebilir veya depolanmaları mümkün olmayan, üretildikleri anda tüketilmeleri gereken taşımacılık, haberleşme, turizm gibi beşeri faaliyetler de hizmet kavramı içerisinde açıklanır.

Bir insanın başka birine hizmet etmesi insanlık tarihinde zamanla bir değer arz etmeye başlamış, bazı durumlarda ispatı söz konusu olmayan bu emek ve çalışmalar, somut malları değer açısından geride bırakmaya başlamıştır. İspatlanması oldukça zor olan bu çalışma daha sonraları hak ihlallerine sebebiyet vermiş, hizmet eden ispat edemediğinden dolayı emeğinin karşılığını alamadığı durumlar meydana gelmiştir. Elle tutulamayan ve gözle görülemeyen bir kavram olan hizmetin değerlendirilmesi de ülkeden ülkeye veya kişiden kişiye değişiklik göstermeye başlamıştır.

Aşağıdaki tabloda da insanların zaman geçtikçe hizmet kavramına yükledikleri anlamları görmekteyiz.

**Tablo 2** Hizmet Kavramının Tarihsel Sürecindeki Tanımları

Fizyokratlar (?-1750)	Zirai üretim haricindeki bütün çalışmalar.
Adam Smith (1723-1790)	Somut ürünlerle sonuçlanamayan bütün çalışmalar.
Jean Baptiste Say (1767- 1790)	Üretilen mallara yarar getiren bütün üretim haricindeki çalışmalar.
Alfred Marshall (1842-1924)	Üretildiği esnada değer kazanan ürünler.
Batı Ülkeleri (1925-1950)	Bir ürünün şeklinde değişiklik oluşturmayan hizmetler.
Çağdaş (1950-?)	Üretilen ürünlerin şeklinde değişime sebep olmayan çalışmalar.

**Kaynak:** Öztürk, S. Ayşe. Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi Ankara: 2012: 3.

Tablo 2 incelendiğinde zirai çalışmaların belirleyici bir faktör olduğu ve onun haricindeki bütün iş kollarının hizmet sektörüne girdiği düşünülmüştür. Fakat zaman geçtikçe ve bilim ilerledikçe farklı iş kolları türemiş hizmet kavramı tekrar farklı bir şekilde yorumlanmıştır.

Hizmet sektörünün değerlendirilmesinde başka bir gelişme ise hizmet ihracatının meydana gelmesi ve sürekli bir artış trendine girmesidir. Hindistan bu alanda en fazla dikkat çeken ülkelerin başında gelmektedir. Hindistan özellikle ABD'ye çağrı merkezi ve bilgisayar hizmetleri ihraç etmektedir. Hizmet sektörünün gelişmesinde etkili olan bir diğer unsur ise şirketlerin iş süreçlerini dışarıdan temin etme eğilimidir. Bu anlamda

yine Hindistan çok uluslu şirketlere büyük fırsatlar sunmaktadır. Çok uluslu şirketler bu tür işler için yaklaşık olarak %40-50'lere ulaşan maliyet avantajları sağlamaktadır (Ohmae, 2008: 220).

Hizmet ticaretinin önemi 1960'lı yıllarda henüz fark edilirken 1980'li yıllarda bunun önemi gittikçe artış göstermiştir. Çok uluslu şirketlerin global ekonomide daha etkin rol oynaması, şirketlerin üretim yerlerinin bir kısmını çeşitli ülkelere kaydırması ve bunun neticesinde de ticaretin oluşması bu oranın artmasında etkili olmuştur (Çatalbaş 2005: 54).

Batılı ülkelerin ekonomik yapılarında, hizmet sektörünün giderek bir ivme kazandığı herkesin kabul ettiği bir gerçektir. Yaşadığımız sırada, hizmet sektörü, bir taraftan işsizlik oranının düşürülmesine, diğer taraftan da GSMH'ya olan olumlu etkisiyle Batılı ülkelerin ekonomik yapılarında en fazla dikkate alınan etken olarak görülmektedir. Ama bunu önemli kılan diğer bir etken ise üretim endüstrisi zaman ilerledikçe artarak hizmet işletmelerinle daha ilişkili bir duruma gelmiştir ([www.ekodialog.com](http://www.ekodialog.com) 2016).

Hizmet sektörünün dünya ekonomisinde bu ölçüde büyüyüp gelişmesinin ve önem kazanmasının farklı sebepleri bulunmaktadır. Bunlar; insanların hayattan beklentilerinin farklılaşması, yeni ve karmaşık ürünlerin piyasalarda dolaşması, kaynakların kıtlığına ve ekolojiye daha fazla dikkat edilmesi, işgücünde kadın oranının artması ve boş zaman gelir refah seviyesinin artması olarak sıralanabilir (Öztürk 2012: 15).

## **2.2 Hizmet Sektörünün Gelişimi**

Farklı alanlarda faaliyet gösteren hizmet sektörü bir ülkenin ekonomisindeki gelişmişlik kriteri olarak hayati bir önem arz eder. Dünya Bankası'nın 132 ülke arasında yapmış olduğu zenginlik sıralamasında, ekonomik düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişki olduğu dikkatlerden kaçmamıştır. 1980'lerden sonra ise önemli olduğu sık sık altı çizilen hizmet sektörü sanayileşmiş batı ülkelerinde toplam iş gücünün % 55 ile % 75 arasında bir oranı istihdam etmektedir (Zengin ve Erdal 2000: 2). İçinde turizmin de bulunduğu hizmet sektörü, günümüzde kalkınmanın başlıca dinamikleri arasında bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda ekonomisi güçlü

ülkelerin GSYH'lerinin sektörel dağılımına göz atılırsa, hizmet sektörünün % 70'in üzerinde bir payı olduğu görülmektedir (Kaynak 2005: 7).

Hizmetlerin gelişmiş olduğu ülkelerde, toplumun yaşam standardı da artmaktadır. Hizmet sektörünün ve hizmet anlayışının artmasına etki eden faktörler Tablo 3'te gösterildiği üzere ana hatlarıyla yaşam tarzımızın değişmesi, gelirlerdeki ve boş zamanının artması olarak göze çarpmaktadır.

**Tablo 3** Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri

1. Yaşam beklentilerinin artması	Sağlık hizmetleri ve bakım evleri için daha fazla talep.
2. Artan yaşam karmaşıklığı	İstihdam hizmetlerine, hukuk ve evlilik danışmanlarına, gelir vergisi beyanına olan hizmetlerin artması
3. İş gücündeki kadın oranının artışı	Ev dışında yemek hizmetleri, temizlik ve gündüz çocuk bakımı işlerine olan talep artışıdır.
4. Zenginliğin artması	İnsanlar arabasının yıkanması, yemek hazırlanması gibi daha önce kendilerinin yaptığı işleri başkalarına yaptırmaktan doğan talepler.
5. Yeni ürünlerin sayısının artması	Bilgisayar, tamir ve programcılık kaynaklı yeni gelişmeler.
6. Daha fazla boş zaman	Yetişkin eğitim kursları, oteller ve seyahat acentelerine olan talep artışı.
7. Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Kiralanan ya da satılan hizmetlere daha fazla talep olmasıdır. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi.
8. Ürünlerin artan karmaşıklığı	Kişisel bilgisayarlar ve arabalar gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.

**Kaynak:** Öztürk S A, "Hizmet Pazarlaması" Anadolu Üniversitesi Yayınları, Fak. Yayın No: 3 Eskişehir, 2012.

Tablo 3 incelendiğinde hizmet sektörü tatil, turizm ve hayattan keyif alma, dünyaya sanayi devriminin temellerinin atıldığı Avrupa kıtasındaki ülkelerde başlamıştır. Yemek ve yiyecek yapma şekillerinin değişiklik göstermesi ve tadındaki değişiklikler insanı cezp etmeye başlamış bunları insanlara ya da müşterilere sunmak için beraberinde de hizmet sektörü doğmuştur. Evde bir fincan çay içmeyle, başka bir kişinin hazırlayıp evle veya iş yeriyle hiç alakası olmayan bir atmosferde ve sunum şekliyle servis edilen çayın insana vermiş olduğu keyif hizmet sektörünün gelişmesine ve bu alanda yatırımların artmasına sebep olmuştur. İnsanlara hizmet edilmek ayrı bir zevk haline gelmiş, başka bir yerde görmedikleri bu ilgi, alaka ve şımartılmak duygusu için insanlar paralarını harcamaya ve bundan da büyük keyif almaya başlamışlardır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü de dünyada ve ülkemizde hızla büyümeye başlamış ve insanlar için yeni istihdamlar oluşturmaya devam etmiştir. Aşağıdaki tabloda da tarım, sanayi ve hizmet sektörünün yıllara göre değişimi görülmektedir.

**Tablo 4** Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdamın dağılımı (%)

YILLAR	Tarım Sektöründe Çalışan Oranı	Sanayi Sektöründe Çalışan Oranı	Hizmetler Sektöründe Çalışan Oranı
1996	42.8	22.9	34.3
2001	37.6	22.7	39.7
2002	34.9	23.0	42.1
2003	33.9	22.8	43.4
2004	29.1	24.9	46.0
2005	25.7	26.3	48.0
2006	24.0	26.8	49.2
2007	23.5	26.7	49.8
2008	23.7	26.8	49.5
2009	24.7	25.3	50.0
2010	25.2	26.2	48.6

**Kaynak:** TUIK. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalgostergeler/tablo.do>

1996 ile 2010 yılları arasında Türkiye'deki istihdamın ekonomik faaliyetlere göre dağılımı görülmektedir. Tablo incelendiğinde çalışanların %42'sinin tarım, %22,9'nun sanayi ve %34,3'nün de hizmet sektöründe çalıştığı görülmektedir. 2006 yılına kadarki dönemde tarım sektöründe çalışan oranı %42,8'den %24,0'a düşerken, hizmet sektöründe ise bu oranın %34,3'ten %49,2'ye yükseldiği görülmektedir.

### 2.3 Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetlerin sahip olduğu bazı vasıflardan bahsetmek gerekmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikleri çok geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Fakat en fazla vurgulanan hizmet vasıfları ise “değişkenlik”, “soyutluk”, “ayrılmazlık”, “dayanısızlık” ve “sahipliğin transfer edilememesi” özellikleridir (Kotler vd. 1999: 647).

Özdemir (2007: 28) genel olarak hizmetlerle ilgili olarak aşağıdaki maddeleri sıralamıştır:

- Bir tarafın ürettiği işler ya da eylemler ile diğerine bir yarar sağlanması ve karşı tarafın ihtiyacını sağlaması,
- Bu eylemlerin bir kısım bilgi birikimi ve ustalığa dayanması,
- Yapılanın bir iş/eylem olması sebebiyle soyutluk taşıması,
- Mal ve hizmetlerin genel olarak iç içe olması,
- Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler neticesinde meydana gelmesi,
- Hizmetlerin o anda tüketilen ürünler olması,
- Hizmetlerin somut çıktılarının gözle görülmemesi.

Hizmetleri somut olan mallardan ayırmamızı sağlayan başka özellikler de mevcuttur. Bunlar hizmet özellikleri şeklinde değerlendirilir. Bunlar; “soyutluluk”, “değişkenlik”, “eş zamanlılık(ayrılmazlık)”, “sahipsizlik” ve “stoklanamama” olarak sıralanabilir ( Armstrong ve Kotler 2000: 246).

### **2.3.1 Soyutluluk**

Bu kavramı hiçbir bilim dalında ele almadan en basit ve yalın haliyle tanımlamak gerekir. Sözlükler bu kelime için varlığı duyularla algılanamayan, mücerret, somut karşıtı, abstre olarak tanımlamaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) 2016).

Müşteri, hizmetin soyut olması sebebiyle buradaki belirsizliği azaltmak için hizmetin ekipman, yer, iletişim araçları, çalışanlar, şekiller ve ücret gibi gördüğü diğer elemanlarını araştırıp hizmet konusunda bazı sonuçlar bulmaktadır. Bunun sonucunda hizmet veren iş yeri hizmeti tarif ederken soyut unsurların yanında hizmetin müşteri tarafından algılanabilen somut unsurlarını keşfederek ve idare ederek, hizmete ait soyut unsurları somut duruma sokabilir (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 650).

Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluluğudur. Hizmetler somut ve maddi varlıklar olmamaları sebebiyle genelde patentleşerek koruma altına alınamaz, başkaları tarafından taklit edilebilme olasılıkları ve oranları yüksektir ve fiyatlandırmaları meşakkatlidir. İleriki bir tarihte değerlendirme, depolama, taşıma, ambalaj içerisine alma, stok yapma olanakları bulunmamasından dolayı hizmetlerin satış işlemleri de mallara nazaran daha zordur (Zeithalm ve Bitner 2000: 4).



Hizmetler dokunulamaz ve gözle görülemez bu yüzden müşterilerin neler elde edecekleri önceden söylenilemez. Örneğin internetten sadece resmini görüp beğendikleri bir işletmenin parasını önceden ödemiş olsalar bile nasıl bir ortamda hizmet alacaklarını bilemezler. Veya yiyecek ve içecek işletmesine giden bir müşteriye satışı yapılan katı veya sıvı ürünlerden ziyade onun müşteriye sunulmuş şekli yani servis edilme tarzı daha çok tatmin edebilir. Burada gözle görülmeyen, daha sonra ispatı mümkün olmayan bu faaliyet için insanlar belirli bir ücret ödemeye razı olabilmektedir. Hizmetin soyut olması yani gözle görülememesi beraberinde bazı zorlukları da getirmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu da hizmetin ölçülmesi ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Çünkü ispatı zor olduğu için memnuniyet farkı somut ürünlere nazaran daha değişken olabilmektedir.

### 2.3.2 Değişkenlik

Öztürk (2003: 10) değişkenliği şu şekilde tarif etmiştir; “Hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından yapılan çalışmalar olduklarından aynı hizmetin iki farklı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetin her birimi aynı hizmetin farklı birimlerine benzerlik göstermemektedir. Hizmetin kalite ve içerikleri hizmeti üreten bir diğerine, müşteriden müşteriye belki gün itibarıyla değişiklik gösterebilir. Genellikle hizmet oluşturan iş gören, müşteriye göre hizmetin kendisidir. Türdeş olmamanın farklı bir sebebi ise, iki müşterinin de asla aynı olmamasıdır. Her müşterinin umduğu şeyler ve hizmet tecrübeleri değişiktir. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir neticesidir. Böylece hizmet performansının kişilere, zamana ve çevre koşullarına göre değişme olasılığının sürekli var olduğu söylenebilir.”

Hizmetlerin değişkenlik vasfı, hizmetlerin bir standarda koyulamamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Bu özellik neticesinde, özellikle emek-yoğun hizmetler insanlar tarafından üretildikleri için, bunlarda tek tip çıktı elde etmek zordur. Farklı tarihlerde farklı şahıslar tarafından farklı müşterilere verilen hizmetin bir standardının olması çok zordur (Lovelock ve Gummesson 2004: 27).

Hizmet üretiminde standart bir çıktıdan söz etmek mümkün değildir. Her ne kadar standart prosedürler uygulansa da hizmetin gerçekleştirildiği sürecin temelinde insanın olması hizmetin değişkenliğini arttırmaktadır (Eser 2007: 11).

Özer ve Özdemir (2007: 21) hizmetlerin değişkenlik özelliklerini farklı bir bakış açısıyla ele alıp değerlendirmiştir. Bu açıdan: “Hizmetlerin değişkenlik özelliğini azaltıp, hizmetleri standartlaştırmaya çalışmaktansa müşteri odaklılık gereği hizmetleri kişileştirmek daha uygundur”. Konuya bu açıdan bakıldığında da hizmetlerin değişkenliği değil malların standartlığı onların dezavantajı olarak görülebilmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmetlerin değişken özelliği onların avantajı haline dönüştürülebilir. Bu sonuçla misafirlere verilen hizmette standardı yakalamaktansa, kişilere has hizmetler üretmekle müşterileri tatmini artırılabilir.

### 2.3.3 Ayrılmazlık

Hizmet endüstrisindeki ürünler bir bütündür. Hammadde ve yarı mamulden söz edilemez. Bu nedenle hizmetin üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılamaması sonucu müşterinin mülkiyet hakkı olmadan bir hizmetten yararlanması ve bunlardan yararlanırken risk almamış olması gerekmektedir (Erkut 1995: 34).

Hizmet sunucu, hizmetleri çoğunlukla hizmetin tümü ya da bir bölümünün kullanılmasıyla eş zamanlı üretir ve sunar. Teslim olunan hizmetin dikkat çekmesi, kusurların veya eksik kalitenin gizlenmesini olanaksız bir duruma getirir. Buna ilaveten müşterinin sağlanma programına katılması sistemin kontrol edemediği bir etkeni daha, aynı müşteriye sürece katar. Öte taraftan bir müşteri grubunun tutumu diğer müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki algılamalarına etki eder (Ghobadian 1994: 45). Diğer bir ifadeyle, üretim yerlerinde üretilen somut malların tersine tüketicilerle devamlı etkileşim durumunda olunan bir atmosferde meydana gelmekte ve tüketilmektedir (Dörtyol 2014: 77).

Malların imal ve tüketim aşamalarında takip edilen evreler zaman ve yer bakımından bölünebilir. Üretim yerlerinde şirket ve tüketici, ilk defa ürünün satın alınması evresinde karşılaşılır. Üretim genelde tüketici tarafından izlenemez ve imalat ürünün satın alınmasından çok daha evvel oluşur. Oysa hizmetin ayrılmazlık vasfı hizmetlerde imalat ve tüketimin ciddi bir şekilde birbirlerine bağımlı olma durumundan kaynaklanmaktadır. Müşterinin tüketim faydalarını sınamak için üreticinin bulunduğu yere gitme zorunluluğu vardır (Tütüncü 2009: 24).

Edwardson (2005:128) hizmetin ayrılmazlık vasfını düşünerek vermiş olduğu açıklamada hizmeti; “Üretim esnasında sunumu ve tüketimi, zaman ve mekân içerisinde

üst üste süreçlerle gerçekleşen ve müşterilerin (tüketicilerin) bu etkileşimin bir parçası olarak yardımcı bir üretici rolünü oynadığı süreç kalitesi veya sonuç kalitesi belirleyicisi veya etkileyicisidir.” şeklinde yorumlamıştır.

Hizmetin üretildikten sonra stoklanamaması, dağıtım kanallarıyla başka bir yere ve farklı zamanda dağıtılamaması, müşteri hizmeti talep ettiği anda üretimine başlanması ve üretimle birlikte tüketimin gerçekleşmesi gibi özelliklerden dolayı üretildikleri anda tüketilmektedirler. Hizmetin eş zamanlı olması sebebiyle beliren müşteri ve iş gören arasındaki karşılıklı etkileşim hizmet pazarlamasının özel bir yönünü ortaya çıkarmaktadır. Ayrılmazlık ilkesi hizmet işletmeleri açısından aşağıdaki konuları gündeme getirmektedir (Ferman 1988: 22-25).

**a-**Hizmet müşterisi, satın aldığı hizmetin imalat (yaratılış) evresinde bulunur; bunu bir görgü tanığı olarak yaşar. O anda hizmet edilen müşterinin haricinde, hizmetten faydalanacak diğer müşteriler (örneğin restoranda sipariş alınmasını veya yemeklerinin masaya servis edilmesini bekleyen müşteriler) de üretim sürecine şahit olurlar.

**b-**Hizmetlerin merkez bir noktada topluca imal edilmeleri güç ve genellikle olanaksızdır. Somut mal imalatındaki gibi kitleselleştirilmeye gitmek çok zordur. Bu özellik hizmet firmasının imaj yaratma ve koruma stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

#### **2.3.4 Stoklanamama**

Hizmetler ve somut ürünler arasındaki farkı oluşturan ayrımlardan biri de hizmetin diğer somut mamuller gibi tüketilmediği anlarda stok yapılamamasıdır. Hizmetlerin bu vasfı, satılamaması durumunda âtil hizmet kapasitesinin meydana gelmesine sebep olur. Mesela bir yiyecek ve içecek işletmesinde masalara müşteri oturmaması ve satış yapılamaması gibi (Paylan 2007: 9). Dayanıksızlık olarak da kullanılan bu kelime hizmetlerin stok yapılamaması, geri verilememesi ve tekrar satılamaması olarak ifade edilir. Satılamayan hizmetler daha sonra satılmak için stoklanamaz. Hizmetlerin stoklanamaması, hizmete yönelik talep sürekli ise herhangi bir sorun yaratmaz. Fakat talep kısmında meydana gelen bir dalgalanma işletmeler açısından arz ve talep dengesini bozmaktadır (Orel ve Memmedov 2003: 3-4). Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilir. Hizmetler hazır

olduklarında bekletilerek daha sonra satılamazlar. Bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır depolanarak daha sonra kullanılamazlar (Aydın 2005: 1108). Hizmetlerin kolay bozulabilirlik özelliği onların depolanamaması veya o an satılamayan hizmetin başka zaman satılmasının söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır. Son olarak hizmeti satın alan kişi için hizmetin somut olmaması ve depolanamamasına bağlı olarak sahiplikten söz edilemez (Dibb vd. 1994: 667).

Hizmetlere olan talep zamanla değişiklik göstermektedir. Otellerin doluluklarının düşük olduğu zamanlarda bayram tatilleri, okul tatilleri gibi birkaç günlük tatilleri ağır iş temposundan kurtulmak için fırsat olarak değerlendirmek isteyenler konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırabilmektedir. Hizmetlerin dayanıksız olması ve stok yapılamaması hizmet işletmesinin talep-arz dengesini sağlamasını zorlaştırmaktadır. Yaşanan olumsuz şeylere rağmen iş yerlerinde oluşturulan hizmet planlamaları ile bir takım tedbirler alınmaya çalışılmaktadır. Örneğin turizm işletmeleri talebin yoğun olmadığı sezonlarda doluluk oranlarını arttırmak için seminer ve sempozyum gibi etkinlikler yapmaktadır (Öztürk 2009:23).

Hizmetin dayanıksız olma vasfı, müşterilerin beklemesine ya da hizmetten faydalanamamasına sebebiyet vermekte, arz ve talebin bir dengeye oturtulamaması problemini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet işletmelerinde emniyet stoku (yedek) bulundurma imkânı olmadığından, hizmet süreçleri, sürekli değişen müşteri taleplerini karşılamakta esnek olabilir (Oral ve Yüksel 2006: 12). Mallar stok yapılarak arz-talep dengesi arasındaki açığın kapatılma imkânı var iken hizmet işletmelerinde bunun gibi bir şey yapmak imkânsızdır (Arslantürk vd. 2013: 108).

### **2.3.5 Sahipsizlik**

Hizmet sektöründe bir hizmetin sahipliliğin başka birine devredilmesi mümkün olmamaktadır. Hizmete sahiplenme hakkı sadece belli bir süreliğine tanınmakta ve hizmetin kullanımından bir yarar sağlanmaktadır (Özgüven 2008: 651-682). Somut ürünlerle hizmetler arasındaki başlıca ayrımlardan biri de hizmetlerin sahipsizlik vasfıdır. Bir hizmeti elde edememe, hizmetin soyut olması ve geçiciliğiyle alakalıdır. Malların satın alınmasında malın mülkiyeti alıcıya transfer olur ve alıcı ürünü kendi isteğine göre kullanma hakkı elde eder. Böyle olunca, hizmetlerde böyle bir şeyden söz edilemez, verilen hizmetlerde alıcıya asla o hizmeti aktarma imkânı yoktur (Organ ve Soydaş 2012: 65).

Özgüven (2008: 654) hizmetin sahipsizlik özelliğini dikkate alarak yapmış olduğu ifadeye bunu; “Hizmet endüstrisi yapısı itibarı ile bir malın sahipliğine değil, genellikle soyut bir ürünün kullanımıyla ilgili çalışmaları tanımlar. Yani hizmetin satışı, somut bir malın satışında olduğu gibi alıcının ürünü görmesi, piyasadaki alternatifleri ile karşılaştırma yapması, incelemesi, test etmesi, garanti olanaklarını değerlendirmesi, standart bir fiyat almak adına araştırma yapması şeklinde gelişmemektedir. Bir malın müşterisi o mala ihtiyacı ne kadar fazla olursa olsun piyasada olanı ya da diğer bir ifade ile üreticinin ürettiği kadar donanımına sahip olanı almak için çaba sarf edecektir. İhtiyaçlarını ve ekonomisini en iyi tatmin eden ürünü seçecek ve satın alma yoluyla ona sahip olacaktır. Burada müşteri üretim sonunda ortaya çıkacak ürünü tam olarak bilmeden satın almaktadır. Ancak üretim esnasında ne istediğini bildirmekte, satıcıda bu istekleri yerine getirme zorunluluğu taşımaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründe ürüne sahiplik alım sürecindeki dönemlik şekilde oluşmaktadır.” şeklinde ifade etmiştir.

Örneğin kiralanan bir araç, oda, restoran veya masa kiralayan kişiyi o malların ve hizmetlerin temelli sahibi yapmaz, sadece geçici bir süre onları kullanma hakkı verir. Veya bir restoranda yediğiniz bir öğle yemeği sizi herhangi bir şey sahibi yapmaz, yalnızca bir süreliğine o mekânda bulunma ve hizmet almanızı sağlar. Bu da herhangi bir fiziksel mala sahip olma imkânı tanımayacaktır. Bir başka örnekte ise daha önce başka bir barda içtiği ve çok beğendiği bir kokteyli veya tarifini bir dergi ya da katalogda gördüğü bir içeceği başka bir barda siparişini verip aldığı anda aynı tadı bulamayan veya hiç beğenmeyen bir müşteri hayal kırıklığına uğrayabilir.

#### **2.4. Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar**

Hizmet kalitesinin ölçümü zor olduğu gibi ölçüm sonuçları da farklı olabilmektedir. Grönros (1990: 28)’un fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki farkları özetlediği tablo aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 5** Fiziksel Mallarla Hizmetlerin Karşılaştırılması

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değil
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir faaliyet yâda süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde ortaya çıkar
Müşteri (genellikle) üretim sürecine katılmaz	Müşteri üretime katılır
Stok yapılabilir	Stok yapılamaz
Sahiplik el değiştirebilir	Sahiplik el değiştiremez

**Kaynak:** Grönroos, Christian. Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Jossey-Bass, 1990: 28.

Tablo 5 incelendiğinde en önemli farklardan biri de şüphesiz fiziksel bir mala parası ödendiğinde o mal artık tamamıyla sahibinin olurken hizmetlerde ise kişi ancak o tesisteki bir kolaylıktan ya da hizmetten faydalanmaktadır. Başka bir ayırım ise satılmayan odalar veya çeşitli hizmetler o gün için zarar kabul edilmektedir.

**Tablo 6** Hizmetlerin Tipik Özellikleri

Hizmetlerin Tipik Özellikleri	
<p><b>Hizmet Üretim</b> Teknoloji İş gücü Üretim Özellikleri Endüstrinin Örgütlenmesi</p>	<p>Düşük sermaye mali, daha çok bina yatırımdır. Bazı hizmetler üst düzeyde nitelik gerektirirken bazıları ise nispi olarak daha az nitelik gerektirir. Daha çok geçici ve kısmi süreli çalışacak iş gücüne ihtiyaç vardır. Uzmanlık bilgisi önem arz edebilir fakat teknolojik özelliklere nadiren ihtiyaç vardır.</p> <p>Üretim sıklıkla devamlılık arz etmez ve ölçek ekonomileri sınırlıdır. Genelde aile şirketlerinin ve kendi hesabına çalışmanın yoğun olduğu küçük ölçekli örgütlenmeler.</p>
<p><b>Hizmet Ürünü</b> Ürünün Yapısı Ürünün Özellikleri Mülkiyet Hakkı</p>	<p>Maddi olmayan, sıklıkla bilgi yoğun, depolanması ve transferi güçtür. Genellikle müşterinin isteğine göre üretilir. Koruması güç, taklit edilmesi basittir.</p>
<p><b>Hizmet Tüketimi</b> Ürün Dağıtımı Müşterilerin Rolü</p>	<p>Genellikle hizmeti veren karşı tarafın ayağına gitmek zorundadır. Hizmetler üretilirken ve tasarım esnasında alıcının ihtiyaçlarına paralel olarak davranılır. Üretimi tüketimden ayırmak oldukça zordur.</p>

**Kaynak:** Miles, Services Innovation, Statistics and Conceptual Issues, OECD, Paris, 1995: 207.

Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere müşteriyle diyalog içerisinde daha fazla soruya muhatap olunan bir ortamda personelin bazen bilgi aktarması gereken bir iş anlayışı

mevcuttur. Müşterinin istekleri anlık değişebilir ve o anda isteklere göre seri bir şekilde hizmet üretilebilmektedir.

## 2.5 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin barındırdıkları vasıflara göre sınıflandırılması, karşılaşılabilecek riskler için önlem alma ve oluşabilecek fırsatlardan faydalanma konusunda bir kılavuz şeklinde değerlendirilebilir (Tarcan 2001: 12). Zeithaml vd. (1985: 33-36) hizmetin sınıflandırılmasını şu şekilde ifade etmektedir: “Hizmetlerin çok çeşitli olması, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Temel özellikleri tam anlamı ile taşımayan hizmetler olduğu için, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinin saptanması ve genelleştirilmesi kadar önemli bir konu haline gelmiştir.”

Dinçer ise (1996: 287-288) hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili şu şekilde açıklamada bulunmuştur: “Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda kimin ürettiği (insan-makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre vb. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır”.

Günümüzde pek çok mal ve hizmet grubu pazarda kendine yer bulabilmektedir. Özellikle sosyal medya ve internet aracılığıyla farklı ülkelerde ortaya çıkan değişik hizmet çeşitlerinin kategorilere ayrılması öncelik arz etmektedir. Dijital basın ve yayın organlarının hızla gelişmesi sebebiyle hizmetlerin tekrar sınıflara ayrılması elzem olmuştur (Romei 1997: 7).

Lovelock (2002: 34)’a göre hizmetler, kategorilere ayrılmasında hizmetler dokunulabilir-dokunulamaz ve müşterinin onu kendine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre dört farklı tarzda sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma şu şekilde gösterilebilir:

**Tablo 7** Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	<u>İnsan Vücuduna Yönelik</u> Restoran Güzellik merkezi Berber	<u>Mallara Yönelik</u> Nakliye Ziraat Makine tamir ve bakım
Dokunulamaz Hizmetler	<u>İnsan Zihinlerine Yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim Bilgi hizmetleri	<u>Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik</u> Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık

**Kaynak:** Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002: 34.

Yukarıdaki sınıflandırma aşağıdaki bazı soruların cevaplandırılmasında yardımcı olacaktır.

- Müşterinin hizmet sunumu boyunca fiziksel olarak o mekânda bulunması gerekli midir?
- Müşterinin yalnızca hizmetin başlangıç ve sonunda hizmetin bulunduğu mekânda bulunması yeterli midir?
- Hizmetin gerçekleştirilmesi süresince müşterinin zihinsel olarak bulunurluğu yeterli midir? Uzak mesafeler için bu zihinsel mevcudiyet posta ve elektronik haberleşme yardımı ile sağlanabilir mi?
- Hizmet sunumunda, hizmetten yararlanan unsurların fayda ve tatmin düzeylerini arttırabilecek modifikasyonları gerçekleştirme imkânı mevcut mudur? Bu modifikasyon ve geliştirmeler, hangi alan ve kısımlarda yapılabilecektir?

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapısal olarak sahiplik, hizmete sahip olanın kim olduğuna göre insan veya eşya olarak iki bölümde incelenmiştir. Ayrıca hizmetler yapısı gereği dokunulan ve dokunulamayan hizmetler olarak iki şekle bölünmüştür. Birinci grupta beşeri ihtiyaçlarla alakalı hizmetler, ikinci grupta somut ürünler veya diğer fiziksel mamullere has hizmetler, üçüncü grupta insanların zihinlerine yönelik ve son grupta ise dokunulamayan çalışmalara ait hizmetler bulunmaktadır.



**Tablo 8** Hizmet Tesislerinin Müşteriyle Olan Bağına Göre Hizmetlerin Kategorileşmesi

	Üyelik ilişkisi var	Formel ilişkisi yok
<b>SÜREKLİ</b>	Bankacılık Sigortacılık Telefon aboneliği	Radyo istasyonu Polis koruması Karayolu
<b>SEYREK</b>	Aylık otobüs kartları Tiyatro aboneliği	Araba kiralama Restoran Toplu taşıma Posta hizmetleri

**Kaynak:** Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002: 53.

Hizmet sektöründe müşterilere hizmet edenler uzun soluklu bir bağ kurma çabasındadırlar. Bu da hizmet işletmeleri müşterileri ile daha kolay bir üyelik ilişkisi oluşturabilir. Tablo 8’de sunum kalitesiyle alakalı olarak hizmetler, sürekli hizmetler ve seyrek hizmetler olarak sınıflandırılmıştır. Buna ilaveten üyelik bağı olması durumu ve resmi bağ bulunması durumuna göre de bir ayırım bulunmaktadır. Hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre hizmetler iki farklı bölüme ayrılmıştır. Bu başlıklar şöyledir:

**Tablo 9** Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

<b>Yüksek</b>	<b>Yüksek</b> Güzellik merkezi Taksi hizmeti Mimari tasarım Eğitim	<b>Düşük</b> Kitlesele eğitim Koruyucu sağık programları
<b>Düşük</b>	Telefon hizmeti Otel hizmeti İyi restoran	Toplu ulaşım Fast-food restoranlar Sinema-tiyatro

**Kaynak:** Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002: 64.

Tablo 9’da dikey sütunda bulunan yüksek ve düşük ifadesi hizmeti veren personelin müşterinin ihtiyaçlarını giderme konusundaki tecrübesini göstermekte, yatay sütunda bulunan yüksek ve düşük tanımı ise, hizmetin ve hizmet sisteminin vasfının nereye kadar esnekliği tolerans ettiği görülmektedir.

## 2.6 Kalite Kavramı

Kalite kavramını, Devebakan ve Aksaraylı (2005: 38) şu şekilde tanımlamıştır: “Maliyete verilen önemin artması, değişen müşteri tutumları ve sıkı rekabet birçok işletmede kalitenin önemini arttırmıştır. Günümüzde rekabetçi ve maliyet anlayışlı pazarında, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve süreklilikleri için, hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.”

### 2.6.1 Kalitenin Tanımı ve Gelişimi

Kalite kavramı insanoğlunun ve sistemlerin hata yapmak istememesi ve mükemmeliyetçiliğe varma arzusundan kaynaklanmıştır. Latince, karşılığı nasıl meydana geldiği anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türeyen “Qualitas” kelimesiyle tanımlanmıştır (Şimşek 1998: 5). Uluslararası bir örgüt olan ISO (www.iso.org2017) tarafından yapılan tanıma göre ise kalite; “Bir mal veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır. Bir mamulün ya da hizmetin kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını mümkün olan seviyede karşılamayı amaçlayan mühendislik, imalat, kalitenin idamesi ve pazarlama özelliklerinin bileşimidir.”

Kalite kavramıyla ilgili ilk bulgular milattan öncesi devirlere kadar gider. Mısır piramitleri, Grek ve Romalıların tarihi yapıları kaliteyi algılama tarzları hakkında ilginç deliller sunar (Halis 2008: 1-2). Kalite kavramıyla alakalı bazı eski kayıtlar da mevcuttur. Örneğin; “Bir inşaat ustasının yaptığı bir ev, ustanın yetersizliği veya beceriksizliği yüzünden yıkılarak ev sahibinin ölümüne yol açarsa, o usta öldürülecektir.” ifadesi (M.Ö. 2150) tarihli Hammurabi Yasasının 229. maddesinde bulunmaktadır ve tarihteki bildiğimiz ilk yazılı kalite belgesi özelliğindedir (Bozkurt ve Odaman 1991: 1).

Erseb (1997: 31) ise kalite kavramı ile ilgili şunları söylemiştir; “Yıllara göre kalitenin gelişimine bakıldığı zaman Japonya’nın bu konuda 2. Dünya Savaşı’ndan sonra Batı ülkelerini geride bırakan bir gelişme kaydettiği görülmektedir. Amerika’da İstatistiksel Kalite Kontrol’ü (İKK) önce Demin ve sonra da Juran tarafından tanıtılmıştır. Bu dönemde Japonya gibi bazı Uzakdoğu ülkeleri G. Kore, Tayvan, Singapur büyük gelişmeler göstermişlerdir. 1970’li yıllarda Deming ve Juran, örgütlere para, zaman ve kalite olmak üzere üç boyutlu düşünce olanağı sağlamışlardır.”

**Tablo 10** Geçmişten Günümüze Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Sözlük ( TDK)	“Bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumudur.”
Koru Ishikawa (1985) Japon akademisyen	“Müşterilerin tarif ettikleri ürün performansının ( gerçek) imalatçıların tarif ettikleri ürün performansı(ikame) ile mukayese edilmesidir.”
ISO 9000-2005 (Kalite Yönetim Sistemi)	“Yapısal özellikler bütünüünün istekleri giderme oranı.”
Armand V. Feigenbaum (Amerikalı akademisyen)	“Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.”
Joseph M. Juran (Amerikalı akademisyen)	“Kalite, ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinimlerine uyum koşullarını tanımlayan özelliklerdir.”
Genichi Taguchi (Japon mühendis)	Tasarım özelliklerine uygundur.
W. Edwards Deming ( Amerikalı istatistikçi)	“Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.”
Philip Crosby (Amerikalı kalite uzmanı)	“Kalite, bir ürünün gereksinimlere uygunluk derecesidir.”
Amerikan Kalite Derneği (ASQ)	“Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür”.

**Kaynak:** Durukan, Banu ve Aysun Kapıcıgil İkiz. “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, Mali Çözüm”, Sayı:82, 2007, 29-56.

Tablo 10 incelendiğinde geçmişten günümüze insanların hayattan beklentileri ve refah arttıkça ya da çalışma süreleri kıaldıkça kalite tanımı da değişmeye başlamıştır.

### 2.6.2 Kalitenin boyutları

Bazı hizmetler veya mamullerde kalitenin herhangi bir boyutu arzu edilmeyen bir seviyede bulunabilir. Kalitenin sekiz boyutu aşağıdaki gibi tarif edilmektedir (Montgomery 1991: 16):

**a) Performans:** Hizmetler ya da mamuller de var olması gereken birinci seviyede önem içeren karakteristik özelliklerdir. Bu karakteristik özellikler her mamul ve hizmetlerde değişik vasıfları bünyesinde barındırır. Kimilerinde tip, boyut ve kimyasal bir özellik olabileceği gibi kimilerinde ise mekanik veya fiziki bir vasıf özelliğinde bulunabilir.

**b) Özellikler:** “Özellik” sözcüğü bir nesnenin en önemli işlevini tarif eden bir kelime olarak tanımlanabilir.

**c) Güvenilirlik:** Bir malın kullanma süresi içerisindeki performans özelliklerinin devamlılığıdır. Diğer bir deyişle kendisinden umulan bütün işlevleri eksiksizce uygulayıp uygulamadığının kriteridir.

**d) Uygunluk:** Üretilen malların dizaynında ve fonksiyonel vasıflarından evvel belirli kritere uyup uymadığıyla ilgili bir ölçüttür. Uygunluk, kalitenin teknik boyutuyla ilgili müşteri ya da kullanıcıyı aydınlatmaktadır.

**e) Dayanıklılık:** Bir mal ya da hizmetin kullanma süresinin miktarıdır. Yaygın olarak müşteriler, bir malın ne kadar dayanabildiğiyle ilgili üzerine yazılmış şekilde onay belgesi talep etmektedirler.

**f) Hizmet görme yeteneği:** Hizmet etme kabiliyeti, diğer bir deyişle sürat, ivedilik, kifayet, ehliyet ve onarılabilmek basitliği şeklinde anlatılabilir.

**g) Estetik:** Müşterilerin tüm duyularına hitap edebilen ürün özelliğidir. Satın alınan malın müşterinin taleplerine uygun bir estetik yapıyı sunabilmesidir. Sunulan ürünlerin rengi, ambalajı ve şekli gibi vasıflar malların satışını direkt etkileyip, müşterilerin taleplerine göre estetik özellikler şeklinde değerlendirilebilir.

**h) Algılanan kalite:** Müşteriler genelde satılan veya sunulan ürünlerin tüm özellikleri ile alakalı detaylı bir bilgi sahibi olmayabilirler ve bu gibi şartlarda dolaylı bazı kriterler onların bir karara varmalarında önemli bir etkiye sahiptir. Tanıtım etkinliklerinde oluşturulan ürünün imajı, marka imajı gibi etkenler ürünün kalitesinin müşterilerce olumlu veya olumsuz şeklinde değerlendirilmesi hayli önem arz etmektedir.

**i) Teknik Kalite:** Müşterilerin hizmet şirketiyle yaşadığı tecrübeler neticesinde, kalite olgusundan gerçekte ne elde ettiğidir ve müşterinin hizmet kalitesi hakkında bir değerlendirme yapması önem arz eder (Grönroos 1984: 36-44).

**j) Fonksiyonel Kalite:** Müşterinin teknik çıktıya ne şekilde ulaştığıdır. Ona göre önem arz eden şey hizmetin bir şekilde alınmasıdır (Grönroos 1984: 36-44).

## 2.7 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tanımı

Hizmet birçok farklılıktan oluşan geniş bir içeriğe sahiptir. Hizmet kavramında finansal, konaklama, sağlık, yiyecek ve içecek, eğlence, eğitim gibi hizmetler mevcuttur. Hizmet kalitesiyle alakalı olarak literatürde çeşitli tarifler mevcuttur. Bunun önemli olmasının nedeni ise hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olmasıdır (Dursun ve Çerçi 2004: 16). Hizmet kalitesi; tüketicilerin ihtiyaç duyduklarıdır, umduğu şeylere uyup uymadığıdır, devamlı başarı elde etmek, hizmet denen şeyi tam ve

kusursuz vermek, ölçüye ve değerlendirmeye tabi tutulan ve tüketici tatminiyle doğru orantıya sahip olan bir kıymettir (Tavmergen 2002: 30). Parasuraman vd. (1985: 42) hizmet kalitesini, “beklenen hizmet ve algılanan hizmetin karşılaştırılması” olarak tanımlamıştır. Brown vd. (1991:3)’ne göre ise hizmet kalitesi, “müşterilerin anlam kazandıracağı, müşterilerin ihtiyacının karşılandığı ve sonucunda da müşterinin takdirinin kazanıldığı bir süreçtir”.

Johns (1999: 965), hizmet kalitesinin tarifini yaparken olaylara tüketicinin gözünden bakılmadan bazı ifadeler kullanıldığını vurgulamıştır. Johns’ un vermiş olduğu tarife göre; “Hizmet kalitesi, bir mal veya hizmetin karakteristiklerinin ya da özelliklerinin rasyonel bir değerlendirilmesi temelinde söz konusu mal veya hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir çıkarım ya da bir tutuma benzer şekilde duygusal bir tepkidir.”

### **2.7.1 Hizmet Kalitesi Özellikleri ve Bileşenleri**

Hizmet kalitesiyle ilgili bazı tanımlar yapılmış ve bu konuyla alakalı birtakım sonuçlar meydana gelmiş ve hizmet kalitesiyle alakalı birtakım vasıflar hakkında bilgiler sunulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Uyguç 1998: 34):

- Hizmet kalitesi müşterinin algıladığı bir kavramdır.
- Hizmet kalitesi, hizmet üretim ve sunum sürecinde ayrı olarak düşünülemez.
- Hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet veren personelin etkileşimi sırasında ortaya çıkar.
- Bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi, müşterinin öznel bir tutumunu yansıtır.

Sasser, Olsen ve Wycoff (1978) ise hizmet kalitesinin bileşenleri üç boyutta şöyle açıklamıştır:

- Hizmet üretiminde kullanılan materyalin nitelikleri,
- Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç- gereç gibi olanaklar,
- Hizmet veren personelin tutum ve davranışları,

Parasuraman vd. (1985:41) göre hizmet kalitesinin bileşenleri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır.

### 2.7.2 Hizmet Kalitesi Değerlendirme ve İyileştirme Yöntemleri

Hizmet kalitesinin değerlendirmesiyle ilgili olarak Allan (2003: 4) açıklaması: “Hizmet kalitesini değerlendirmek oldukça güçtür. Kaliteyi değerlendirmek için fiziksel varlıkların olmayışı veya eksikliği, tüketicileri diğer özelliklere değerlendirme yapmaya zorlamaktadır. Hizmetler soyut olduğundan, işletmelerin tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlaması zor olabilir. Bir hizmet işletmesi, tüketiciler açısından hizmetin nasıl değerlendirildiğini bilemezse, bu değerlendirmeleri, nasıl kullanabileceğini de bilemeyebilir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür.”

Hizmet kalitesini iyileştirme yöntemleri konusu ise işletmeler açısından sunulan hizmetin müşterilerle birlikte iş görenler tarafından ölçülmesi, işletmelerde sunulan hizmetlerle ilgili önemli avantajlar sağladığı gibi, hizmet kalitesi başarısının de elde edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerdeki yöneticiler hizmet kalitesini her iki grup arasında belirleyerek, bu ölçümün sonucunda ortaya çıkan farklılıkların nedenlerini ve bu nedenlerin nasıl giderileceği üzerine çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar sonucunda yöneticiler, müşterilere sunduğu hizmetin kalitesini arttırarak işletmede etkin bir müşteri memnuniyetini elde edebilirler. Bunun sonucunda da daha karlı ve başarıya ulaşmış hizmet işletmeleri ortaya çıkar (Gowan vd. 2001: 276; Santos 2002: 293; Subromany vd. 2004: 31).

Güzel (2006: 156) hizmet kalitesinin ölçme ve değerlendirmeyle ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır; “Bir hizmetin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek, bir malın kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşık bir iştir. Çünkü hizmet fonksiyonlarının başarısını, öncelikle hizmet verenle satın alan arasındaki karşılıklı beşeri ilişkiler belirlemektedir. Bu ilişkilerin doğasında da hizmet kalitesinin değerlendirme güçlükleri bulunmaktadır. Bu güçlüklerin biri insanın ya da insan davranışının, aletler ve yapılar gibi önceden kestirilebilir olmamasıdır. Diğeri ise insanların kişilik özellikleri bakımından birbirlerine benzememeleridir. Üçüncü güçlükte hizmet kalitesinin, hem hizmet verenin hem de müşterinin davranış özelliklerinden etkilenmesidir. Bunun için müşterinin tatmin olma derecesini, tatmin olmadığında suçun hangi tarafta olduğunu ve tatminsizlik nedenini tama olarak belirlemek zordur.”

Hizmet kalitesini arttırma çabasında olan iş yerleri, evvela şu anda sahip oldukları kalite seviyesini tespit edip bunu bir rapora dökmek zorundalar. Ardından ise, hizmet kalitesiyle alakalı olarak kalitenin yükseltilmesine yönelik ne gibi çalışmalar yapılabilir ve ne gibi tedbirleri almak gerekebilir diye bir karara varılır. Bu alınmış olan kararlar bir süre uygulamaya sokulduktan sonra gelinen kalite seviyesini yine ölçmek gerekir. Bu sebeplerden dolayı, ölçümün geçerlilik ve güvenilirlik göstermesi iş yeri adına hayati önem arz etmektedir (Akbaba ve Kılınç 2001: 164). Bu nedenle 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 gerçekleştirildiğini takip etmek için hizmet kalitesini ölçmek önemli bir faaliyettir. Bu açıklamalar doğrultusunda hizmet kalitesinin ölçülmesi, kurum için oldukça mühim bir konu durumuna gelir (Aymankuy 2005: 22).

### 2.7.3 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet sektörü doğrudan veya dolaylı olarak kırk yedi iş kolunu etkilediğinden dolayı, hizmet kalitesi de buna bağlı olarak etkilenmektedir. Fakat bu etkileme olayı bazı kişilere göre farklı açılardan değerlendirilebilmektedir. Gowan vd. (2001:275) hizmet kalitesini etkileyen faktörleri hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler, hizmeti sunan iş görenleri etkileyen faktörler ve hizmeti alanları ve sunanları etkileyen faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmesi gerektiği sonucuna varmıştır.

**a) Hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler:** Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden ilkinin hizmeti alan müşteri etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler; müşterinin kişilik özellikleri, müşterinin beklentileri ve hizmetin algılanan karakteri olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

•**Müşterinin kişilik özellikleri:** Doğal olarak her insan farklı ülkelerde, farklı kültürlerde ve farklı ortamlarda doğup büyüdüğü için tabiatıyla kişilik özellikleri de farklılık gösterecektir. Bu da karşımıza birbirinden farklı talepleri olan müşteri tipleri çıkartacaktır.

Hizmet kalitesine konu olan kişilik, bireyin fizyolojik ve ruhsal özelliklerini ve ilgi duyduğu alanlara göre sergilediği tavır ve davranış özelliklerini kapsar (Sav 2008: 49; Shengelbayeva 2009: 81). Hizmet işletmelerinde, hizmetlerin üretim ve

sunumundaki iletişim sürecindeki müşteri, “alıcı ve tüketici” rolünü üstlenmiş kişi olup işletmede sunulan ürün veya hizmetleri satın alarak tüketmektedir. Tüketicilerin hem müşteri hem de hizmeti sunan iş görenden aldığı mesaj; ayrıca tüketen bir fert olarak, hizmet kalitesini algılayış ve değerlendirme aşamasında kendisinin kişisel vasıfları çok etkilidir. Başka bir ifadeyle; tüketicinin kişisel vasıfları, hizmet kalitesinin algılanması, yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde hayati bir öneme sahiptir (Ataberk 2007: 112). Müşteriler tarafından beğenilen bir hizmet, müşterilerin tatminini arttırabileceği gibi müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine de önemli derecede etki etmektedir (Namkung ve Jang 2007: 392).

•**Müşterinin Beklentileri:** Günümüz hizmet işletmelerinde farklı müşteri grupları farklı beklentilere sahiptir. Müşterilerin farklı beklentileri onların hizmet kalitesini farklı değerlendirmesine neden olmaktadır (Shengelbayeva 2009: 71). Müşterilerin hizmet işletmelerinden beklentileri oldukça önemli olup, işletmeleri bu beklentileri karşılayamaması, müşterilerin tatminsizlik yaşamasına ve olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasına neden olmaktadır (Berry ve Parasuraman 1997: 65).

Hizmetin sunulduğu işletmenin fiziksel özellikleri (imkânlar), hizmeti sunan iş görenlerin hizmet sunum esnasında işletme hakkında verdiği kalite mesajı, işletmenin imajı ve fiyat gibi unsurlar bu işletmelerde müşteri beklentilerini etkileyen değişkenlerdir. Bununla birlikte müşterinin kişisel ihtiyaçları, eski deneyimler ve işletmenin tanıtım yoğunluğu hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerini etkileyen diğer değişkenler olmaktadır (Briggs vd. 2007: 1009).

•**Hizmetin Algılanan Karakteri:** Hizmetin müşteri nezdinde algılanan karakteri hem müşterilerin hizmet işletmesinden beklentisini hem de hizmet kalitesine yönelik algısını etkileyen diğer bir faktördür (Heung 2000: 308). Hizmet verilen kurumlarda müşterilerin algıladığı hizmet yapısı, hizmetin maliyeti ve müşteriler adına sahip olduğu önem birtakım etkenlerin oluşmasıyla şekillenmektedir. Hizmet verilen kurumlarda, müşterilerde oluşan hizmet kalitesi algısı genel olarak işletmenin sunduklarıyla paralellik gösterir. Bu nedenle hizmet işletmelerindeki yöneticiler işletmenin fiziki olanaklarını ve hizmet bileşenlerini mümkün olduğunca geliştirmesi gerekir (Shengelbayeva 2009: 86).



Hizmet işletmelerinde farklı içerikli hizmetler üretilerek müşterilere sunulmaktadır. Bu hizmetler sunulurken müşterilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmakta, bu çağrışımlar sonucunda hizmetin iyi ya da kötü değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Ataberk (2007: 115) hizmet kalitesi ve algılanması ile ilgili şu yorumu yapmıştır; “Bir işletmede sunulan bir hizmet türü bazı müşteriler açısından oldukça önemli olurken, bazı müşteri grubu için o hizmet herhangi bir anlam ifade etmemekte veya önemsiz bir hizmet türü olarak nitelendirilmektedir.”

**b) Hizmeti Sunan İş görenleri Etkileyen Faktörler:** İstek ve beklentileri karşılanmış iş görenler işletmelere çok önemli katkılar sunabileceği gibi çalıştığı iş yerinden memnun olan iş görenler, işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin önemli ölçüde arttırmaktadır (Peccei ve Partice 1997: 67; Bruhn ve Dominik 2000: 105). Günümüz endüstrilerinde işletmelerin birçoğu kendilerini hedef kitleye tanıtılabilmek için reklam ve pazarlama faaliyetlerine önemli tutarlar harcarken, bu firmalar işletmenin tanıtımına reklamdaki daha çok etki edebilecek iş görenleri gözden kaçırmaktadır (Seidman 2000: 3). Hizmet kalitesine etki eden iş görenler üzerindeki faktörlerin iyi belirlenip analiz edilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesini etkileyen iş gören özellikli faktörler ise, örgütsel ve yönetsel faktörler, iş görenin beklentileri ve iş görenin kişilik özellikleri şeklinde üç başlık altında sınıflandırılabilir.

**•Örgütsel ve Yönetsel Faktörler:** İşletmelerde yönetsel ve örgütsel faktörler çeşitli başlıklar altında değerlendirilebilir. Hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen bu faktörlerden ilkinin organizasyonların sahip olduğu iş iklimi, müşteri ve iş görenlerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde önemli etkenlerden biridir (Tornow ve Wiley 1991: 114). İşletmelerde iş görenlerin desteklenmesi, fikirlerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Eğer bir iş gören fikirlerine değer verildiğini ve görüşlerinin önemsendiğini farkına varırsa, işletmeyle fikirlerini paylaşacak ve işletmeye daha çok yardımcı olacak davranış ve gayretlerde bulunacaktır (Gowan vd. 2001: 280).

**•İş Görenin Beklentileri:** Herkes belirli bir emek harcadığı işiyle alakalı birtakım beklentiler içinde olabilir. Bu beklentiler insandan insana farklılıklar gösterebilir ve bunlar bir kısım ihtiyaçlara bağlı olarak oluşmuş olabilirler. Çalışanların yapmış oldukları işten umdukları iş doyumuna büyük oranda etkisi olan faktörlerden en önemli olanlarıdır. Çünkü başka biri tarafından yapılan bir tanıma göre iş doyumunu, çalışanın yapmış olduğu işten umduklarıyla eline geçenlerin mukayese edilmesidir (Cherrington

1983: 272). Hizmet işletmelerinde bu derece önemli bir göreve sahip olan iş görenlerin beklentilerinin karşılanması, hizmet işletmelerinin devamını sağlayıp kârlılıklarını arttırmasında önemli bir unsur oluşturur. Peccei ve Partice (1997: 67)'nin de belirttiği gibi, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olması sadece iş gören beklentilerinin karşılanmasıyla gerçekleşmektedir. Öte yandan Bitney vd. (1990) tarafından yapılan bir araştırmada tatmin olmamış müşterilerin yaklaşık %40'nın beklentilerin karşılanmamış hizmet iş görenlerinin gönülsüz servisinden veya iş görenin servis hatasına uygun bir şekilde cevap vermemesinden kaynaklandığı sonucunu tespit etmişlerdir (Kim vd. 2009: 372).

•**İş görenin Kişilik Özellikleri:** Hizmet işletmelerinin başarısı ve müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerinin olumlu olarak algılanması, büyük ölçüde müşteri ile doğrudan temas eden iş görenlerin müşterilerle olan münasebetinde uyguladığı tutum ve davranışla alakalıdır. Bazı durumlarda bu faaliyet, iş görenin teknik bilgi ve maharetinden de daha faziletlidir. Bu nedenle iş göreninin şahsi vasıfları, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen iş gören odaklı unsurlardan biridir (Ataberk 2007:107).

Hizmet işletmelerinde iş görenler, hatalı hizmetin bertaraf edilmesinde ve hizmet kalitesi hakkında olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Farrel vd. 2001: 579). Ataberk (2007: 105) çalışanların kişilik özellikleri ile ilgili şu ifadeyi kullanmıştır;

“İş görenin kişilik özelliği kapsamında cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve yetiştiği kültür önemli etkenlerdir. Öte yandan iş görenin bilgisi, yeteneği, zekâsı ve buna bağlı olarak işleri organize etme ve sorunlara çözüm getirme yetisi de kişilik fonksiyonlarını tanımlayan diğer unsurlar arasında yer alır.”

Yukarıda açıklanmaya çalışılan maddelere tek tek bakıldığında turizm gibi çok kırılmalı bir yapının en ufak bir olaydan veya söylentiden etkilendiği, hepsinin birbirleriyle çok yakından ilişkili olduğu ve bunlardan sadece birinin aksaması halinde hizmet kalitesinin olumsuz yönde etkileneceği görülmektedir.

### 2.7.4 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Sasser, Olsen ve Wykoff (1978) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarını üç farklı şekilde ele almıştır. Bu boyutlar; “malzeme düzeyi”, “tesis düzeyi” ve “personel düzeyi” şeklinde olmuştur (Şirin 2016 aktaran: Akyol 2013: 32). Lehtinen ve Lehtinen yapmış oldukları diğer bir çalışmada ise hizmet kalitesinin bu kez beş farklı kalite boyutunda tanımlamışlardır. Bunlar; “fiziksel kalite”, “şirket kalitesi”, “interaktif kalite”, “süreç kalitesi” ve “çıkıtı kalitesi” şeklindedir (Lehtinen ve Lehtinen 1991: 287). Parasuraman hizmet kalitesini fiziksel görünüm, güvenlik, heveslilik, erişebilirlik, empati, yeterlilik iletişim, nezaket, ilgi ve inanırılık olarak on şekilde açıklamıştır. Hizmet kalitesinin boyutları konusu çeşitli uzmanlarca ele alınmış, hizmet sektörünün çok çeşitlilik göstermesi sebebiyle bazen farklı gruplama şekilleri ortaya çıkmakla beraber bu konuda en yaygın ve kabul gören sıralama Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990: 20-22) tarafından beş boyutta (fiziksel özellikler, empati, güvenlik, heveslik ve güvenilirlik) incelenmiştir.

**a) Fiziksel Özellikler:** Hizmetin sunulması esnasında kullanılan fiziki varlıklardan meydana gelmektedir. Kullanılan araç ve gereçlerin, yazılı materyallerin, işletmenin ve personelin hizmeti fiziksel olarak temsil eden özelliklerdir (Gürbüz 2008: 790). Fiziksel öğeler ayrıca hizmetle alakalı konularda misafirlerin, gözle görülmeyen ve elle tutulmayan soyut etkenlerin değerini belirlemek ve sunmaktır. Bu sebeple bu etkenler misafirlere uygun hizmetler sağlamayı ve onlarla olan münasebetlerin uyumlu bir duruma gelmesini sağlamaktır (Karahana 2006: 143).

**b) Güvenilirlik:** Güvenilirlik bir tesisin hizmetleri ilk seferde doğru yapması olarak yapması ve müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesini ifade eder. Doğru kayıt tutmak, doğru faturalandırmak ve hizmetlerin belirtilen zamanda yerine getirilmesi şeklinde konuları içerir (Öztürk 2009: 155). Güvenilir hizmet performansı, misafirlerin beklediği bir şeydir ve hizmetlerin kusursuz, aynı tarzda ve sürekli yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, iş yerinin hizmetlerin tedariki, sunulması, oluşacak problemlerin çözülmesi ve fiyatlandırma ile alakalı vaat ettikleri sözlerin yerine getirilmesini kapsar. Örnek verecek olursak işletmeye gelen müşterilere sağlıklı yiyecekler sunmak ve bozuk yiyecekler satmamak (Yılmaz ve Yaprak 2007: 302; Zerenler ve Ögüt 2007: 503; Dursun 2008: 41).

**c) Heveslilik/ Karşılık Verebilme:** Misafirlere karşı yardımsever ve istekli olma, hizmeti geciktirmeden seri bir şekilde sunmaktır (Bülbül ve Demirer 2008: 182). Heveslilik boyutu, hizmetlerin seri bir şekilde servis edilmesi, karşılaşılan olumsuz veya olumlu durumlarda bunu misafirlere uygun bir şekilde izah etme ve misafirlerden gelebilecek sorulara doğru ve tatmin edici yanıtlar verilmesine olanak sağlar (Newman 2001: 131). İş görenlerin hizmetleri sunma konusundaki gösterdikleri istek, şevk ve sempatiyi ifade eder. Örneğin servis personelinin müşterileri tebessümle karşılayıp aldığı siparişi zamanında servis etmesi ve onların her türlü sorunlarıyla samimiyetle ilgilenmesi o personelin hevesliliğini göstermektedir (Altunışık vd. 2007: 178).

**d) Güvenlik:** Hizmet sektöründe güvenlik, tehlike risk ve şüphenin olmaması anlamına gelmektedir. Bundan dolayı iş yerleri değişkenlik riskini azaltma şeklinde rekabet avantajı sağlayabilirler. Müşterilere verdikleri hizmetlerin kalitesini arttırmak için farklı kişilere farklı zamanlarda değişik kalitede hizmetler değil istikrarlı bir biçimde aynı seviyede hizmetler verilmelidir (Biçer 2007: 107). Hizmet kalitesinde önemli olan etkenlerden biri de hizmetleri satın alanlara yeterli güven duygusu vermektir. Günümüz müşterileri işlerini yapan insanların kendilerine güven vermelerini beklemektedir. Bunun için karşılarında iyi eğitim almış, becerikli, bilgili ve için ehli kişiler aramaktadırlar (Karahana 2006; 138).

**e) Empati:** İşletmeye gelen misafirlerin özel ihtiyaç ve isteklerini anlamayı, kişiselleştirilmiş ilgi sunmayı ve yüksek etkileşimli bireysel hizmetlerde önemli bir unsur olan “sürekli müşteri” yi fark etmeyi kapsar. Misafirler hizmet kalitesiyle ilgili beklenen hizmet ve algılanan hizmet temeli üzerine kurulu fikirlerini oluştururken, yukarıda tanımlanan diğer boyutları da kullanmaktadırlar (Erdem 2007: 138). Bir işletme çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyup onların talepleri ışığında hizmetlerin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu vd. 2006: 148).

**Tablo 11** Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZAR/YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI
SASER, OLSEN, WYCKOF (1978)	a- Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları b-Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c-Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları
PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1980)	a-Yetenek b-Ulaşılabilirlik c-Müşteriyi anlama d-Güvenlik e-Maddi Değerler f-Heveslilik g-Güvenilirlik h-Nezaket ı-İletişim i-İnanlılık
LEHTINEN (1983)	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım İki Boyutlu Yaklaşım</u> a-Şirket Kalitesi b-Etkileşim Kalitesi c-Fiziksel Kalite a-Çıktı Kalitesi b- Süreç Kalitesi
GRONROOS (1984)	a-Kurum İmajı b-Fonksiyonel Kalite c-Teknik Kalite
NORMANN (1984)	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a-Değişmez Özellikler b-Değişebilir Özellikler

**Kaynak:** Merter, Mehmet Emin, *Toplam Kalite Yönetimi*, Atlas Yayın Dağıtım, 1. Basım: Ankara 2006

İlerleyen zamanlarda Parasuraman, Zeithaml ve Berry başlatmış oldukları bu çalışmalara devam etmişler, algılanan hizmet kalitesiyle alakalı gerçekte yalnızca beş tanesinin yüksek seviyede ilişki içerisinde bulunduğu bu faktörlerin kendi içlerinde de karşılıklı etkileşim içinde oldukları sonucuna varılmıştır. Bunlar; “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güvence”, “empati ve fiziksel Özellikler” (Değermen 2006: 24; Odabaşı 2004: 94).

**Tablo 12** Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyut	Tanım
Fiziksel Özellikler	Tesis, bina, araç-gereç ve çalışanların dış görünüşü
Güvenilirlik	Taahhütte bulunulan hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde sunulması
Heveslilik	Müşterilere yardımcı olma ve hizmetlerin ivedilikle sunulması arzusu
Güvence	Personelin bilgili ve kibar davranması ve müşterilerde güven duygusu oluşturma
Empati	Müşterilerle şahsen ilgilenme ve duyarlı davranma

**Kaynak:** Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988, 12-40.

Tablo 12 incelendiğinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi boyutlarını Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati olarak beş ayrı bölümde inceledikleri görülmektedir.

### **2.7.5 Hizmet Kalitesinin Ölçümü**

Yılmaz (2007: 46) hizmet kalitesinin ölçümüyle alakalı olarak şu ifadeyi kullanmıştır; “Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların, hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir.” Hizmet üretilen bir iş yerinde, hizmet kalitesinin yükseltilmesindeki en etkili faktör, müşterilerin kendilerine sunulan hizmet kalitesi ve performansına ve verdikleri tepkilerin ölçülüp belirlenmesidir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısız olma yüzdelerinin yüksek olmaları sebebiyle hizmeti üretip satan iş yerleri genellikle tatmin olmayan misafirlerini geri kazanmak amacıyla tekrar kalite geliştirme planları hazırlayıp uygulamaktadırlar (Stuart ve Tax 1990: 62).

Kalitenin değerlendirilmesi amacıyla gözle görülebilir somut nesnelere olmaması müşterileri olaylara farklı açılardan bakıp daha çok psikolojik tatmin duyularak bir değerlendirme yoluna gitmelerine sevk etmektedir. Sunulan hizmet somut olmaması sebebiyle, iş yerlerinin ve müşterilerin verilen hizmeti ve kaliteyi ne şekilde algıladıklarını idrak edebilmeleri kolay olmayabilir. Hizmet sunan kurumlar tüketicilerin gözünden hizmetlerin ne şekilde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunu bilincinde olamayabilir ve bu yapılan değerlendirmeleri ne şekilde yorumlamaları gerektiğini de anlayamayabilirler. Hizmetlerin kalitesi, sunulan hizmetin konukların beklentilerine ne kadar cevap verebildiğinin bir kriteridir (Altan vd. 2003: 4).

### **2.7.6 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Sorunlar**

Uyguç (1998)'a göre hizmet kalitesini ölçerken karşılaşılan sorunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Hizmetlerin özellikleri birbirlerinden farklı olduklarından bütün hizmetler için tek bir ölçme aracı yoktur. Bir hizmet için etkili bir şekilde kullanılabilen bir ölçüm modeli diğer hizmet türü için etkili olmamaktadır.

- Hizmet ve hizmet kalitesi, kişisel ölçüm olmasından dolayı müşteriler düzeyinde yapılmalıdır. Ama bu ölçüm gerçekleştirilirken müşterilerin zamanının olmaması veya yeterli sayıda müşteriye ulaşmama gibi sorunlar doğmaktadır.
- 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.
- Algılanan hizmet kalitesinin ölçümü yapılırken her birinin güçlü ve zayıf yönleri olan değişik ölçüm modelleri kullanılmaktadır.

Bir işletmede ürün, mümkün olduğunca kontrol altına alınmasına rağmen, hizmet üretiminde düzensizliklerin olması, hizmet üretim sürecini etkileyebilmektedir. Bu durumda müşteriler açısından hizmetin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Sürecin değerlendirilmesinin müşteri açısından zorlaşması, hizmet kalitesinin ölçülmesini de işletme açısından zorlaştırmaktadır. Öte yandan hizmetlerde emeğin yoğun olması, ölçümün yapılabilmesi için önemli bir zamana ihtiyaç duyulması, hizmetlerde standartlaşmanın olmaması ve bazı zamanlarda müşterilerin hizmetlerden karşılanmayacak düzeyde yüksek beklentilere sahip olması, hizmet kalitesinin işletmelerde ölçümünü zorlaştıran diğer nedenleri olarak ortaya konulabilir (Avcı ve Sayılır 2006: 123; Çalışkan 2009: 185).

Hizmetler sunulurken, müşterilerin algıları birbirlerinden farklı olmakta ve aynı özellikte sunulan hizmetler, farklı kişilik yapısına sahip müşterilerde farklı anlamlar uyandırabilmektedir (Gençer vd. 2008: 440). İşletmelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi sonucunda elde edilen bilgiler, organizasyonlarda doğrudan rekabet avantajı sağlayarak hizmet ile ilgili önemsiz alanlara yapılacak olan birçok kaynağın boşa gitmesini engellemektedir (Legcevic ve Strossmayer 2008: 123). Hizmet kalitesinin ölçümünün zorluğu ise, sunulan hizmetin insan denen mükemmel canlılığının algılarıyla değerlendirilen ve kıymetlenen somut olmayan bir kavram olması sebebiyledir (Ersöz 2009: 19). İşletmeleri oluşturan organizasyonlarda müşteri memnuniyetini arttırmanın ilk yolu, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet işletmeleri açısından oldukça önemli olmasıyla birlikte bir o kadar da zor ve karmaşık bir uygulamayı oluşturur (Dennig 2000: 292).

Hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin yanında, hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özelliklerinin de hizmet kalitesi değerlendirmesinde dikkate alınması, işletmeler açısından hizmet kalitesinin belirlenmesinde bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır (Bülbül ve Demirel 2008: 181). Hizmet kalitesi, müşterilerin sunulan hizmetlerden umdukları ve elde ettikleri algılamaların bir neticesidir. Hizmetler değerlendirmeye tabi tutulurken, müşteri sadece verilen hizmetleri değil, hizmetlerin veriliş aşamalarını da bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Ürünleri değerlendiren müşteriler sadece ürünü değerlendirirken, hizmeti değerlendiren müşteriler hizmet süreçlerini de göz önüne almaktadır (Aleren vd. 2007: 78).

### **2.7.7 Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi**

Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin algılaması, misafirlerin, iş yerlerinin vermekle yükümlü olduğunu düşündüğü hizmetlerle ilgili kendilerinde oluşan duygular ile kurumun göstermiş olduğu performans ile alakalı algılamaların mukayese edilmesinin bir neticesidir. Bu oluşan algı, misafirlerin beklentileri ve oluşan algılamalar arasındaki farkın yönü ve derecesiyle bağlantılıdır. Beklentiler müşterilerin memnuniyeti yönünden hizmetlerden faydalanma aşamasında oluşacak atmosferin tahmin edilmesi ve hizmetin kalitesi bakımından misafirlerin talepleridir. Bu sebepten ötürü, hizmetlerin kalitesi bakımından mühim olan nokta; işletmenin neler vereceğinden ziyade neleri vermekle yükümlü olduğudur (Yılmaz 2007: 33). Yüksek kaliteye sahip hizmetler müşteriler tarafından daha fazla oranda talep edilmektedir. İşletmeler hizmet kalitesi sayesinde, daha fazla satış yaparak satış gelirleri ve dolayısıyla karlılıklarının arttırılmasına olanak sağlamaktadır (Santos 2002: 292; Soliman ve Alzaid 2002: 83; Bouranta vd. 2009: 275; Kim vd. 2009: 370; Salazar vd. 2010; Saez vd. 2006: 45).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde yaygın olarak, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde ifade edilebilir (Oral 2001: 236). Günümüz işletmelerinde hizmet kalitesi, örgütsel performansın değerlendirilmesi ve işletmenin devamlılığının sağlanmasında oldukça öneme sahip uygulamalardan birisidir (Karatepe vd. 2005: 373). Öte yandan hizmet kalitesi, uygulamacılara hizmetin sunumu esnasında nelere dikkat edilmesi gerektiğini de belirtir (Barringer 2008: 4). Yapılan çok sayıda çalışma hizmet kalitesinin hizmet işletmelerinde, işletmenin gelecek aktivitesini sağlayabilmesi için önemli bir belirleyici



olduğunu göstermektedir (Alexandris vd. 2002: 224; Snoj ve Mumel 2002: 366; Karatepe vd. 2005: 373; Dagger ve Swaney 2007: 23; Aydın 2008: 30).

Yüksek hizmet kalitesinin diğeri bir önemi de işletmelerde hizmet sürecinde ortaya çıkacak müşteri şikâyetlerinin azalmasına neden olmasıdır. İşletmelerde hizmet sunum esnasında hizmet kalitesinin iyi olması, müşteri şikâyetlerinin işletmelerde azaltılarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasına olanak tanımaktadır (Okumuş ve Yaşin 2007: 87). Yiyecek ve içecek işletmelerinde de diğeri işletmelerde olduğu gibi hizmet kalitesini ölçmenin temel sebeplerinden birisi de işletmenin:

-Neredeyiz?

-Nerede olmalıyız?

-Başka nerede olmalıyız? gibi sorulara aranan mantıklı cevaplardır (Tavmergen 2002: 30).

### **2.7.8 Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller**

Müşterilerin aldığı hizmetlerin kalitesinin hangi seviyede ve ne durumda olduğunun belirlenmesi soyut bir süreçtir. Sundukları hizmet kalitesini ölçmek isteyen işletmeler, misafirlerin kalite hakkındaki algılarını ölçmek için birçok yöntem geliştirmişlerdir (Ersöz 2009: 20).

**Tablo 13** Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller

MODEL	ARAŞTIRMACI	AÇIKLAMA
DINESERV	Stevens, Knutson ve Patton, 1995	“Restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü için bir araç” isimli çalışmalarında yiyecek ve içecek işletmeleri için kalite ölçeği geliştirmişlerdir.
SERVQUAL	Parasuraman, Zeitzmal ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994a,b Akbaba, 2006	Tüketici beklentileri ve algılarını ölçmek ve böylece hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir dizi çalışmalar yapmışlardır. Yapılan bazı eleştirilerle birlikte daha sonraki yıllarda yeniden düzenlemişlerdir. İş adamlarına ya da ticari amaçla seyahat eden insanlara yönelik faaliyet gösteren Türkiye’deki Business Oteller’de yapmış olduğu araştırmada SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır.
SERVPERF	Cronin ve Taylor, 1992, 1994 Nadiri ve Hussain, 2005 Olorunniwo, Hsu, Udo, 2006	“Hizmet kalitesinin ölçümü; tekrar inceleme ve ilaveler” adlı çalışmalarında hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve bunu tüketicilerin algıladıkları değerler olarak tanımlamışlardır. SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutu kullanmışlardır. Daha sonra yeni bir çalışma ile tekrar ölçeği gözden geçirerek algılanan hizmetin kalite ölçeği olacağını yapmış oldukları çalışmada belirtmişlerdir. Kuzey Kıbrıs’ ta bulunan otellerinde algılanan hizmet kalitesini bu yöntemle çalışmışlardır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti alanında çalışmışlardır.
LODGESERV	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990 Oberoi ve Hales, 1990 Patton, Stevens ve Knutson, 1994	LODGESERV: Konaklama işletmeleri için bir hizmet kalite indeksi adlı çalışmalarında uygulamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Konferans otellerinde yöntemi geliştirerek uygulamışlardır. Modeli Japonca ve Çince ’ye çevirerek Japonya, Tayvan, Hong Kong, Avustralya ve İngiltere’de uygulamışlardır.
Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	Wright, 1921 Parabaharan, Arulraj ve Rajogopal, 2008 Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009	Genetik bilimcidir ve modelin ilk uygulayıcısıdır. “Turizmde Hizmet Kalitesi: Yapısal Eşitlik Modelinin Uygulanması” “Hizmet kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulanması”

Tablo 13'ün Devamı

HOLSERV	Mei, Dean ve White, 1999	“Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin analizi” adlı çalışmalarında Avustralya’ da otel işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutlarını incelemişlerdir.
HOLSAT	Tribe ve Snaith, 1998	Eko turistlerin kalite beklentileri konusunda yapmış olduğu çalışmada uygulamıştır.
Analitik Hiyerarşi süreci (AHS)	Saaty, 1980,1996,2002 Murat ve Çelik, 2007	İlk kez 1971’ de önermiş ve 1980 yılında yayınlamıştır. 1996’ da geliştirmiştir. “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile otel işletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği” başlıklı çalışmada çok kriterli bir karar verme yaklaşımı olan AHS ile otelleri hizmet kalitesi açısından değerlendirerek en iyi alternatif tespiti yapmışlardır.
HISTOQUAL	Frochot ve Hughes, 2000	Yapmış olduğu araştırmada tarihi evlerin gelişim değerlendirme ölçeği ile kaliteyi Histoqual yöntemiyle ölçmüştür.
REQUAL	Mackay ve Crampton, 1988, 1990 Backman ve Veldkamp, 1995	Rekreasyon ve boş zaman eğlence hizmetleri için hizmet kalite ölçeğini kavramsal bir çerçevede önermişler ve 1990 yılında Servqual’ı kaynak olarak uygulamışlardır. YMCA (Young Men’s Christian Association) projesinde tekrar gözden geçirerek uygulayıp diğer araştırmacılar için bir şablon ortaya çıkarmışlardır.
ECOSERV	Khan, 2003	Ekoturistlerin kalite beklentileri konusunda yapmış olduğu çalışmada uygulamıştır.
BULANIK MODELLER	Negi, 1989 Tsaur, Chang ve Yen, 2001	Doktora tezinde ilk olarak fuzzy rakamlarını karar verme kriterlerinde kullanmıştır. Havayolu işletmeciliğinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda çalışma yapmışlardır.
	Benitez, Martin ve Roman, 2007	Kanarya Adaları’nda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde fuzzy rakamlarının kullanımı adlı araştırmalarında çalışmışlardır.
TOURSERVQUAL	Eraqi, 2006	Mısır’da Turizm Hizmet Kalitesi adlı çalışmasında ülkedeki yerli ve yabancı müşterilerin görüşlerini alarak uygulamıştır.
HOTELQUAL	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999	Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir ölçek adlı çalışmalarıyla algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü bu yöntemle yapmışlardır.
HOTELZOT	Nadiri ve Hussain, 2005	Otel işletmeleri için tolerans bölgelerinin tanımlanması adlı çalışmalarında Kuzey Kıbrıs’ta uygulama yapmışlardır.

**Tablo 13'ün Devamı**

LODQUAL	Getty ve Thompson, 1994	Kalacak yer seçiminde kalite ve memnuniyet ilişkisi ile ilgili çalışmalarında uygulamışlardır.
TEKNİK VE FONKSİYONEL KALİTE	Grönroos, 1984	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
HİZMET KALİTESİ SENTEZ MODELİ	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilmektedir.
PERFORMANS DEĞERLENDİRME VE STANDART KALİTE MODELİ	Teas, 1993	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. Beklentiyi tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir.
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MEMNUNİYET MODELİ	Spreng ve Mackoy 1996	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılacağını ve işleyeceği hususunu aydınlatmaktadır.

**Kaynak:** Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali. “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 2010, 119-142.

Tablo 13 incelendiğinde yiyecek ve içecek sektörü büyümüş, sunulan hizmetlerin çeşitleri artmış, bunun beraberinde hizmet kalitesinde de artışlar meydana gelmiş olduğu görülmektedir. Bu farklılıkları ölçmek zamana göre farklı yöntem ve ölçekler gerektirmiştir. Yirmi yıl önce bir restoranda sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için hazırlanan anket artık aynı işlevselliği karşılayamayacak durumu gelmiş ve insanlar zamanla ölçeklerde kısmi değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bazı soruları çıkartmış ya da yeni sorular ilave etmişlerdir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüyle alakalı olarak birçok model kullanılmakta olup, bu çalışmada Dineserv ölçüm modeli kullanılmıştır. Ertürk (2011: 99) Dineserv modelini şu şekilde tarif etmiştir; “Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir modeldir. Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından Servqual önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modelidir. İlk olarak 600 katılımcıdan oluşan bir araştırmayla hizmet kalite ölçeği olarak hızlı yemek restoranlarında, sıradan/olağan restoranlar ve lüks restoranlarda yapılan araştırmada kullanılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilere sunulan

hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde araştırmacılar tarafından düzenlenip geliştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerindeki tecrübelerinin hizmet kalitesi için tüketici beklentilerini ölçmeye yönelik bir endeks olarak kısaca tartışılmış ve sonra işletmenin konumuna göre bu beklentilerin farklılığı dikkate alınarak araştırılmaya çalışılmıştır.”

Dineserv hizmet kalitesi ölçüm modeli 29 önerme ve 5 boyuttan meydana gelmektedir. Bu modeli oluşturan 10 önermeyi fiziksel özellikler, 5 önermeyi güvenilirlik, 3 önermeyi heveslilik, 6 önermeyi güvence ve 5 önermeyi de empati boyutu oluşturmaktadır. Dineserv modelinin restoranlarda uygulanması ise, diğer hizmet kalitesi ölçüm teknikleri gibi anket yoluyla yapılmaktadır. Restoranlarda misafirlerden o işletmeyle alakalı olarak hizmet önermelerinin her birisine 1 (Çok Düşük Beklenti) ile 7 (Çok Yüksek Beklenti) arasında değişen rakamlarla puan verilmesi istenir. Müşterilerin genel olarak o hizmet beklenti düzeyini belirlemektedir (Stevens vd. 1995: 56-59).

Dineserv, hızlı yemek üreten fabrikalar ve lokanta gibi yiyecek ve içecek üretilen işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır. Dineserv, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini değerlendirmek için geliştirilen ve Servqual ölçeğinden türetilen bir hizmet kalitesi ölçme yöntemidir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri beklentilerini ölçmek amacıyla restoran bölümlendirme temel alınarak hızlı servis, rahat ortam ve kaliteli yemek anlayışı geliştirilmiştir (Joung 2009: 280).

Araştırmacılar tarafından yapılan bu çalışmada DINESERV hizmet kalitesi ölçeğine göre restoranlara gelen müşterilerin en çok dikkat ettikleri hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla “güvenilirlik”, “fiziksel özellikler”, “güvence”, “heveslilik ve empati” olduğu sonucu tespit edilmiştir (Stevens vd. 1995; Barringer 2008: 33). Aynı zamanda yapılan bu çalışmada, müşterilerin restoran işletmelerinden beklentilerinin yüksek olduğu bu çalışmada (Stevens vd. 1995: 59).

**Tablo 14** Dineserv Ölçeğinde Beş Boyut

1-Güvenilirlik	Hizmeti gerçekleştirirken doğru sözlü ve yetenekli olmak
2-Güvence	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, Woody; Yen Nee; Yen Kim, “Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1) 2009, 10-17.

Tablo 14 müşterilerin bir işletmeden beklentilerini ölçmeyi hedefleyen, beş boyuttan oluşan ve Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından Servqual önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modelini göstermektedir.

## 2.8 Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Dineserv hizmet kalitesi ölçüm modelinin ilgili yazına tanıtılmasından sonra bu model, çeşitli yazarlar tarafından yiyecek ve içecek endüstrisine yönelik yapılan çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

Kim vd. (2000) Dineserv ölçeğinin diğer kültürler içinde uygun bir ölçüm modeli olup olmadığı konusunda yaptıkları bir araştırmada, ölçeği Kore'deki zincir işletmelerde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanmışlardır. Çalışma sonucunda kültürler arasında anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, zincir işletmelerin hizmetlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Sue (2002) yaptığı çalışmada ise, et lokantalarında hizmet kalitesini ölçmek için ölçek olarak Dineserv modelini kullanmıştır. Yapılan hizmet kalitesi ölçümü sonucunda güvenilirlik en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Yen-Lun Su (2002) Dineserv modelini kullanarak bir zincire bağlı biftek evlerinde Dineserv modelindeki hizmet kalitesinin beş boyutunu ölçmüş ve farklı hizmet dönemlerindeki müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinde farklar olduğunu ve farklı müşteri sadakati oluştuğu sonucunu bulmuştur. Yaptıkları bu çalışmanın da restoran yönetiminin genel hizmet kalitesini iyileştirme konusunda faydası olacağını düşünmüştür.

Kim vd. (2003) Dineserv ölçeğinin diğer kültürler uygunluğunu sınıadıkları araştırmalarında, ölçeği Kore'deki kurumsal işletmelerde kullanmışlar ve farklı

kültürlerde anlamlı bir fark çıkmamış fakat zincir işletmelerin hizmet kalitesi düzeylerinde farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tsai vd. (2007) tarafından yapılan bir başka çalışmada zincir fast food işletmelerinin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi ölçümü için Tayvan'da zincir franchise işletmelerin müşterileri arasında bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise genel hizmet kalitesini sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmete gösterilen titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve iç dizayn olmak üzere yedi faktörün etkilediği görülmektedir.

Biçici ve Hançer (2008) Dineserv ölçeğini kullandıkları çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesiyle ilgili beklenti düzeylerinin çeşitli nedenlerle farklılık gösterip göstermediğini araştırmak ve yiyecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalite ölçümünü yapmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin hizmetlerini satın aldıkları yiyecek ve içecek işletmelerindeki beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir.

Ladhari, Brun ve Morales (2008) ise yapmış oldukları araştırmada restoranlardaki yemek memnuniyeti üzerinde üç önemli unsurun oluştuğunu bulmuşlardır. Bunlar; olumsuz duygular, algılanan hizmet kalitesi ve olumlu duygulardır. Olumlu duygular, olumsuz duygulara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca yemek memnuniyetinde algılanan hizmet kalitesi duygular üzerinde aracılık etkisi göstermektedir. Neticede memnuniyet, daha fazla harcama, müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerinde etkili olmaktadır.

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. Yine çalışma sonucunda, restoran sahiplerinin tam bir rekabet avantajı elde etmek için kararlı olduğu ortaya koyulmuştur.

Kim vd. (2009) yapmış oldukları çalışmada üniversite yerleşim alanında restoran hizmeti nasıl olmalıdır, sorusunu temel almışlardır. Öğrencilerin üniversitedeki yiyecek içecek işletmelerinden memnuniyetleri, geri dönüşleri ve ağızdan ağıza reklamın etkisini Dineserv ölçeğini kullanarak araştırmışlar ve sonuç olarak Dineserv'in boyutlarının müşteri memnuniyetleri ve tekrar eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin artırılmasıyla üniversitedeki

yiyecek içecek işletmeleri üzerinde ağızdan ağıza reklam ve geri dönüş eğilimlerinin arttığı; bunun sadece müşteri sadakatine değil aynı zamanda daha fazla gelir elde etme konusunda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Bougoure ve Neu (2010) tarafından Malezya’da bulunan fast-food işletmelerinin hizmet kalitesine üzerine yapılan araştırmada Dineserv yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu olarak, işlemeden hizmet satın alan müşterilerin işletmeden memnun ayrıldıkları ve işletmeden tekrar hizmet satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.

Markovic vd. (2010) Hırvatistan’ın Opatija Riviera bölgesinde bulunan 32 restorandan hizmet alan Hırvat ve yabancı turistlere Dineserv modelini temel alarak ve bu modele çeşitli eklemeler yaparak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmüşlerdir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda müşteri beklentileri, müşteri algılarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu da hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Keith ve Simmers (2011) Amerika’da 82 farklı restorandaki yorum kartları ile Dineserv ölçeğinin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında yorum kartlarının yemek kalitesi ve genel kaliteyi ölçen ifadeler yer verdiğini buna karşılık Dineserv ölçeğinin de olumsuz deneyimler, problem çözme ve heveslilik gibi konularda üstün olduğu sonucuna varmışlardır.

Shaikh ve Khan (2011), yapmış oldukları çalışmada, restoranlar için hizmet kalitesinin önemini araştırmışlardır. Bu doğrultuda Pakistan’daki restoranlara gelen müşterilerin algılamalarını Dineserv ölçeğini kullanarak ortaya çıkarmışlardır. Neticede iki önemli boyutun heveslilik ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu görülmüştür.

Tang (2011) ise, başta Dineserv olmak üzere birçok hizmet kalitesi ölçüm modelinin sadece Batı toplumları araştırmalarında kullanıldığını vurgulayarak, Dineserv modelini Malezya’daki üniversite öğrencilerinin fast-food beklentilerini ortaya koymak üzere bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda bu ölçeğin Asya toplumlarının restoran hizmet kalitesi ölçümünde de uygun bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Ramseook-Munhurrin (2012), yılında bir ada olan Mauritius’ taki restoranlardaki müşteri memnuniyeti davranış amacı üzerine hizmet kalitesinin etkisini araştırmıştır.



Sonuç olarak ise hizmet kalitesi boyutları, memnuniyet ve davranış amacı arasında güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır.

Tripathi ve Dave (2014), restoranlardaki hizmet kalitesinin önemli boyutlarını keşfetmek amacıyla bir çalışma yapmışlar ve Yeni Delhi ve civarındaki şehirlerde bulunan restoranlardaki müşterilere bir anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda diğer şehirlerle kıyaslandığında Hint pazarının yapısal bir farklılık arz ettiği ortaya çıkmıştır.

Tan, Oriade ve Fallon (2014) Çin’de 205 fast food restoranı müşterileriyle yaptığı araştırma sonucunda hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi olduğunun altını çizmiştir.

Lai (2015) ise Hong Kong’daki 382 restoran müşterisiyle yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin, algılanan müşteri değerine, memnuniyete ve sadakate etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin algılanan değeri, müşteri memnuniyetini ve sadakati pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Bekâr ve Kılıç (2015), Muğla Sıtkı Koçman Üniversite kampüsünde bulunan restoranlar ile ilgili çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ise tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Aksu vd. (2016) yılında Bozcaada’da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde bir çalışma yapmışlar ve katılımcıların yemek yedikleri işletmelere yönelik olarak hizmet kalitesi algılarının olumlu olduğunu vurgulamışlardır.

## BÖLÜM III

# YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DİNESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

### 3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmamızda, Çanakkale ili ve ilçelerinde bulunan turizm belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bünyelerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesinin, müşterilerin bakış açılarına göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma misafirlerin, yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesine yönelik algılamalarını belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırmanın konusu ve önemi, hipotezleri, sınırlılıkları, araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır

Bu çalışmanın temel amacı turizm gibi çok kırılgan bir yapının dünyadaki en ufak gelişmelerden çok çabuk etkilenmesi, gelişen teknoloji ve hızla artan rekabet ortamında tutunmaya çalışan veya pastadan daha fazla bir pay almaya çalışan yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmektir. Bu bağlamda Çanakkale yöresinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Ayrıca, araştırmaya konu olan işletmelerde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi, işletmenin hizmet kalitesi performansının iyi ve aksayan yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesinin artırılması hususunda işletmenin önceliklerinin hangi konular olması gerektiğinin tespit edilmesi, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi (Dineserv) skorlarına verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi de diğer amaçlanmıştır. En sonunda da katılımcıların tatil deneyimleri ile Dineserv skorlarını karşılaştırarak gruplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit etmek çalışmamızın amaçlarındandır. Yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektörünün önemli paydaşlarından biridir. Bununla beraber yiyecek ve içecek işletmelerinin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Dolayısıyla bu işletmeler arasında yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu çalışmayla turizm sektöründe yıllardır içinden çıkılması zor gibi görünen bazı konuların temelinde hangi nedenler olduğu ve bunların çözümüne yönelik

bazı ipuçları bulunabileceğinden bu alana ilgi duyanlar için anlamlı ve değerli bir çalışma olmuştur.

### 3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Yurt dışında ve ülkemizde son yıllarda lüks yiyecek ve içecek işletmelerinin açılması, turizmin tesisleşme açısından kalitesini arttırmaktadır. Fakat bu kalite artışı bir hizmet sektörü olan turizmde tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu alanda başarılı olmak, daha fazla müşteri çekmek ve kârlılığını arttırmak isteyen işletmeler bu rekabetli ortamda müşterilerine diğer işletmelerde sunulmayan farklı ürünler, diğer bir ifadeyle hem farklı hem de daha kaliteli hizmet sunmalıdırlar. İşte bu nedenle de yiyecek ve içecek işletmeleri sürekli bir değişim ve yenilenme içinde olmaktadır. Günümüzde yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen hızlı değişimleri ve trendleri takip etmek gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle de işletmeler rekabeti hizmet alanına kaydırmışlardır. Hemen hemen her işletme sunmuş olduğu hizmet kalitesini eskiye nazaran gittikçe arttırarak bu alandaki çıtayı yükseltmeye çalışmaktadır. İşletmeler artık yiyecek ve içecekleriyle değil de hizmet kalitelerinin yüksekliğiyle ön plana çıkmak, tanınmak veya reklamlarını yapmak yoluna başvurmuşlardır.

Hizmet sektöründe de kullanılan bir kavram olan kalite kavramı, diğer sektörlerle kıyaslandığında tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçülmesiyle alakalı olarak doğru model ve yöntemlerle çalışılması, hizmet kalitesinin ölçümünün doğru bir şekilde ölçülmesi ve işletmeye bu konuda doğru bilgilerin yansıtılması hayati önem taşımaktadır. İyi tespit edilemeyen sorunlar daha da büyüyerek bir sorun yumağı haline gelir ve bu da işletmenin müşteri kaybına dolayısıyla da işletmenin zarar etmesine hatta kapanmasına sebep olabilir.

Hizmet sektörü içinde en önemli en önemli paydalardan biri olan yiyecek ve içecek işletmelerinde verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteriler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüm Çanakkale il merkezi, ilçe ve bazı beldelerinde bulunan Turizm Bakanlığı belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bünyesinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin hizmet kalitesi algıları araştırılmıştır. Çanakkale ili merkez ve ilçeleri ve bazı beldelerinde bulunan bu otellerdeki yiyecek ve içecek işletmelerinde verilen hizmet kalitesinin ölçümü ve değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır. Araştırma sonucunda

buradaki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu bölgedeki hizmet kalitesiyle alakalı eksiklerin giderilmesine yönelik katkıda bulunacağı düşüncesiyle önem arz etmektedir.

Ayrıca tüm Çanakkale ili, ilçeleri ve bazı beldelerini de kapsayan böyle kapsamlı bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması literatürdeki bu boşluğun doldurulması açısından da değerli olacaktır.

### **3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada Turizm Bakanlığı belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmet kalitesinin ölçümü ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan anket formları bu bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bununla ilgili olarak literatürde daha önceden de yapılmış çalışmalara dayandırılarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

**H1:** “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik, müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

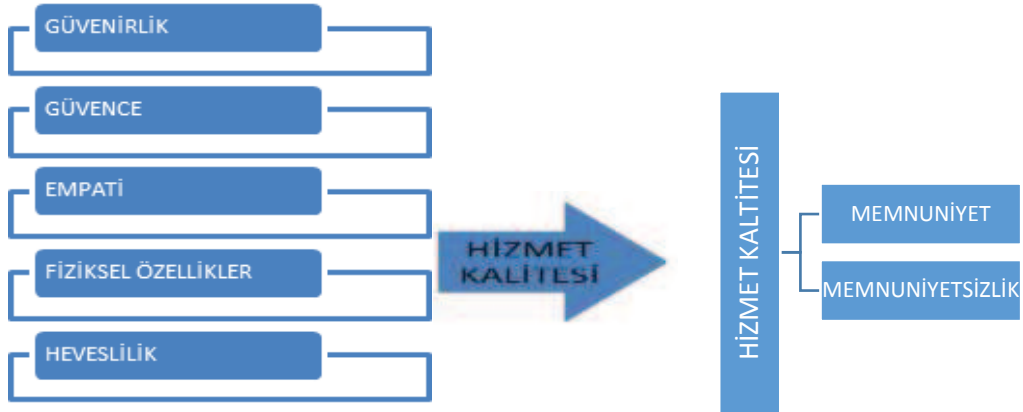
**H2:** “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvence, müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

**H3:** “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından empati, müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

**H4:** “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

**H5:** “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından heveslilik, müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

**Şekil 3.1.**Araştırma Modeli



Yukarıdaki araştırma modeli incelendiğinde Dineserv modelinin beş boyutu olan “Güvenirlilik”, “Güvence”, “Empati”, “Fiziksel Özellikler” ve “Heveslilik” şartları sağlandığında o işletmede hizmet kalitesi de sağlanmaktadır ve bunun neticesinde de memnuniyet oluşmaktadır.

### 3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çanakkale; insanlık tarihin için büyük önem taşıyan, Türkiye'nin kuzeybatısında, Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran ve kendi adını taşıyan Boğaz'ın iki yanına kurulmuş benzersiz coğrafyası, binlerce yıllık tarihi ve zengin kültürü ile efsanelere, mitolojilere konu olmuş, Türkiye'nin ve Dünya'nın nadide merkezlerinden biridir. Çanakkale'nin doğusunda ve güneydoğusunda Balıkesir, batısında Ege Denizi, kuzeybatısında Edirne, kuzeyinde Tekirdağ ve Marmara Denizi bulunmaktadır. İl merkezinin nüfusu 122.000 iken toplam ilin nüfusu 513.000'dir. Eski çağlarda Hellespontos ve Dardanel olarak anılan Çanakkale M.Ö. 3200'lerden beri yerleşim alanı niteliğini korumuştur. Ege ve Marmara Bölgesinde toprakları bulunan ilin yüz ölçümü 9737 kilometre kare, kıyı uzunluğu 671 kilometredir. Kıyı uzunluğu ile ülkemizin Muğla'dan sonra ikinci ili olma özelliğini taşımaktadır (Çanakkale Valiliği 2016).

Çanakkale, Balkan Yarımadası'nın Doğu Trakya topraklarına bir kısıtla bağlanmış, Gelibolu Yarımadası ile Anadolu'nun batı uzantısı olan Biga Yarımadası üzerinde toprakları bulunan bir ilimizdir. Çanakkale; Bol balık veren temiz sahilleri ve Helenik Mitoloji ile Türkmen efsanelerinin birbirine karıştığı, Zeus'un Troia Savaşları'nı izleyip müdahale ettiği Kaz Dağları (İda) ve Türkiye' nin en büyük adası Gökçeada (İmroz) ve turizm merkezi Bozcaada (Tenedos) ile bir deniz ve turizm merkezidir.

Dünya arkeoloji literatürünün önemli mekânlarından olan Troia, Nrandria, Alexandria Troas, Assos, Chryse, Lamsokos, Çanakkale il sınırı içindedir (www.yurthaber.mynet.com).

Avrupa ve Asya kıtalarında toprakları bulunan Çanakkale, Edirne, Tekirdağ ve Balıkesir illeriyle çevrilidir. Ege Denizinde Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada, Bozcaada ve Tavşan Adaları da Çanakkale il sınırları içerisindedir. İl, 25°40'-27°30' doğu boylamları ve 39°27-40°45' kuzey enlemleri arasında 9.933 km<sup>2</sup> lik bir alanı kapsar. Topraklarının büyük bir kısmı Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara bölümünde, Edremit Körfezi kıyısındaki küçük bir alan ise Ege Bölgesi'nde yer alır. Anadolu Yarımadası'nın en batı noktası Baba Burnu ile Türkiye'nin en batı noktası olan Gökçeada'daki Avlaka Burnu il sınırları içerisindedir. İlin toplam kıyı uzunluğu 671 km.dir. Yaklaşık olarak %55'i ormanlarla kaplı olan Çanakkale'de önemli bitki alanları bulunmaktadır. Bunların başında, güneydoğusundaki büyük bir alanı 1994 yılında Milli Park ilan edilen Kazdağları gelmektedir (Çanakkale Valiliği 2016).

Evren, araştırmada belli bir kitle üzerinde varılan sonuçların genellemesi şeklinde ifade edilir (Ural ve Kılıç 2005: 27). 2016 yılında Çanakkale'ye 302.984 yerli 64.949 yabancı toplamda ise 367.933 turist gelmiştir. Çanakkale merkez ve ilçelerinde turizm işletme belgeli toplam 67 otel, 3005 oda ve 6099 yatak bulunurken, 556 belediye işletme belgeli otel ve pansiyon, 7.828 oda ve 19.000 yatak bulunmaktadır. Tüm Çanakkale'de ise toplamda 623 otel ve pansiyon, 10.823 oda ve 25.099 yatak mevcuttur (www.canakkalekultur.gov.tr 2017)

Çanakkale gerek doğası gerekse tarihi mekânlarıyla, dünyaca ünlü Truva antik kenti ve yakın tarihte 1. Dünya Savaşı gibi tarihin akışını değiştirecek bir savaşa ev sahipliği yapması sebebiyle tüm dünyadan ziyaretçilerini ağırlamaya devam etmektedir. İl merkezine yapılan alışveriş merkezleri ve üçüncü bir 5 yıldızlı otelin yapılmasından sonra deniz, tarih ve termal su imkânları sunması ve daha önce Çanakkale'de bu konuda tüm ilçe ve beldeleri kapsayan bir çalışma yapılmamış olması sebebiyle araştırma evreni olarak tüm Çanakkale ili seçilmiştir. Çanakkale ilinde toplam 36 adet 3,4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır.

Örnekleme; “Belli bir evrenden seçilen araştırma problemini çözümüne yardımcı olacak verilerin oluşturulmasına imkân veren, o evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek ya da evrenin bir alt parçası”

şeklinde tanımlanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 32). Bu otellere gelen yerli turistleri örneklem grubu içine alıyoruz.

Anket uygulama sürecinde yiyecek ve içecek işletmelerine 500 anket bırakılmıştır. Bu anketlerden 460 tanesi geri dönmüş ama 30 anket veri ve anlamlılığı olmadığından geçersiz sayılmış ve değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Analizler toplam 430 anket üzerinden gerçekleşmiştir.

### **3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu çalışma, daha önce de ifade edildiği üzere 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bünyelerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmeye yöneliktir. Araştırmanın kapsamı, Çanakkale il merkezi, ilçeler ve bazı beldelerinde faaliyet gösteren 36 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı oteldeki yiyecek ve içecek departmanlarına gelen müşterilerle sınırlandırılmıştır. Verilen anketlere müşterilerin konuyla alakalı düşünce ve görüşleriyle alakalı yorumlar yapılmış olup, ankette yer alan ifadelerle sınırlıdır. Bu bağlamda bu işletmeler incelenmiş ve 5 otelin yöneticilerinden gereken izin alınamaması sebebiyle ve tüm evrene ulaşmanın maddi ve zamansal olarak imkansızlığı sebebiyle sadece 31 otelde bulunan yiyecek ve içecek işletmesine gelen müşteriler üzerinde yapılmıştır.

### **3.6 Araştırmanın Yöntemi ve Aracı**

Bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve araştırma konusu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve sonuçlar özetlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Anket birincil kaynaklardan veri toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anketin amacı araştırma problemi dahilinde hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu 2009: 13). Bu çalışmada kullanılan anket formunda Stevens, Knutson ve Patton (1995: 57) tarafından geliştirilen ve literatürde kullanılan Dineserv ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplama teknikleri konusunda yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Dağıtılan anketlere bu çalışmanın amacıyla ilgili olarak anketlerin giriş kısmında bilgi verilmiş bu konuyla ilgili düşüncelerini ifade edecek şekilde doldurmaları istenmiştir. Anket formu 3 bölümden meydana gelmiş olup,

anketin birinci kısmında müşterilerin hizmet kalitesi ölçülmüştür. Burada Stevens, Knutson ve Patton (1995: 57) tarafından geliştirilen Dineserv ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek orijinali 29 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır ve ilk iki bölümde aynı sayılı önermelerde değişiklik yapılmıştır. Araştırma yapılan işletmelerin fiziki yeterliliğini ölçmek amacıyla fiziksel özellikleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı 10 önerme fiziksel özellikler boyutunda, işletmenin güvenilirliğine ilişkin ifadelerin yer aldığı 5 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-” Kesinlikle Katılmıyorum”,2- “Katılmıyorum”, 3- “Kararsızım”, 4- “Katılıyorum”, ve 5- “Tamamen Katılıyorum” yargılarıyla eşleşmektedir. Anketin 2. bölümünde müşterilerin memnuniyeti, hizmet kalitesi, tavsiye isteği ve tekrar gelme düzeylerine yönelik 5’li likert ölçeğinde sorular bulunmaktadır. Anketin 3. bölümünde ise müşterilerin demografik özellikleriyle alakalı sorular bulunmaktadır.

### 3.7 Araştırmanın Bulguları

Verilerin analizinde sosyal bilimler için kullanılan istatistiki paket programı ve yapısal eşitlik programından faydalanılmıştır. İstatistiki veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımının (Tablo 15) erkek (%66,7) ve kadın (%33,3) şeklinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,2’sinin 30-39 yaş aralığında ve yine %28,1’inin 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43’ün üniversite mezunu, %36,3’ün lise mezunu olduğu yine tablodan görülmektedir. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların, %27’sinin serbest meslekle meşgul olduğu ve %24,9’unun memur, %23’ünün işçi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %67,9’unun yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri görülmektedir (Tablo 15).



**Tablo 15** Hizmet Kalitesi Ölçümünde Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	143	33,3	Meslek	İşveren	20	4,7
	Erkek	287	66,7		İşçi	99	23,0
Yaş	19 ve altı	15	3,5		Memur	107	24,8
	20-29	121	28,1		İşsiz	79	18,4
	30-39	130	30,2		Serbest Meslek	116	27,0
	40-49	93	21,7		Emekli	9	2,1
	50-59	48	11,2	Daha Önce Bu Restorana Geldiniz mi?	Hayır	292	67,9
	60 ve üstü	23	5,3		Bir Kez	73	17,0
			İki Kez ve Üstü		65	15,1	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	89	20,7				
	Lise	156	36,3				
	Üniversite	185	43,0				

Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha kat sayısı ( $\alpha=0,91$ ) olarak bulunmuştur. Bu ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha kat sayıları Fiziksel Özellikler ( $\alpha=0,747$ ), Güvenilirlik ( $\alpha=0,793$ ), Heveslilik ( $\alpha=0,659$ ), Güvence ( $\alpha=0,812$ ) ve Empati ( $\alpha=0,812$ ) olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler ölçeğin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu göstermektedir. Memnuniyet ölçeğinde ise Cronbach's Alpha ( $\alpha=0,77$ ) değerine sahiptir. Memnuniyet ölçeğinde güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Bu oranlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16** Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması

$.00 \leq \alpha < .40$	Ölçek güvenilir değil
$.40 \leq \alpha < .60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$.60 \leq \alpha < .80$	Ölçek oldukça güvenilir
$.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

**Kaynak:** Altunışık, Remzi; Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan ve Yıldırım Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalara (Tablo 19) bakılmıştır. Hizmet Kalitesi alt boyutlarına ilişkin ortalamalar Güvenilirlik ( $\bar{x}=4,61$ ), Heveslilik ( $\bar{x}=4,59$ ),

Empati ( $\bar{x}=4,49$ ), Güvence ( $\bar{x}=4,49$ ), Fiziksel Özellikler ( $\bar{x}=4,32$ ) şeklinde sıralanmıştır. Ölçeğin genel ortalaması ise  $\bar{x}=4,46$  değerine sahiptir.

**Tablo 17** Genel Ortalama

Boyut	Ortalama
Fiziksel Özellikler	4,32
Güvenilirlik	4,61
Heveslilik	4,59
Güvence	4,49
Empati	4,49
Genel Ortalama	4,50

En yüksek ortalamalar ( $\bar{x}=4,74$ ) Fiziksel Özellikler boyutunun “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.” ifadesinde, Güvenilirlik boyutunun ( $\bar{x}=4,69$ ) “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.” ifadesinde ve Fiziksel Özellikler boyutunun ( $\bar{x}=4,68$ ) “Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.” ifadesindedir. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalara genel olarak bakıldığında tüm ifadelerinin ortalamaları Fiziksel Özellikler boyutunun “Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.” ifadesi dışında  $\bar{x}=4,2$ 'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 18** Hizmet Kalitesi İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

<b>HİZMET KALİTESİ</b> ( $\bar{x}=4,46$ $ss=0,37$ )		<b>A.O.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Silindiğin de Cronbach' s Alpha</b>
<b>Fiziksel Özellikler</b> ( $\bar{x}=4,32$ ; $ss=0,40$ )				
Fiz1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.	<b>1,69</b>	<b>1,26</b>	<b>0,930</b>
Fiz2	Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır.	<b>4,53</b>	<b>0,79</b>	<b>0,920</b>
Fiz3	Restoran çalışanları temiz, düzenli ve hoş giyimli olmalıdır.	<b>4,61</b>	<b>0,68</b>	<b>0,914</b>
Fiz4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.	<b>4,74</b>	<b>0,54</b>	<b>0,915</b>
Fiz5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmelidir.	<b>4,58</b>	<b>0,69</b>	<b>0,915</b>
Fiz6	Restoran menüsü restoranın imajını yansıtacak şekilde görsel olmalıdır.	<b>4,59</b>	<b>0,58</b>	<b>0,915</b>
Fiz7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır.	<b>4,51</b>	<b>0,71</b>	<b>0,914</b>
Fiz8	Restoran dinlenme salonları oldukça temiz olmalıdır.	<b>4,61</b>	<b>0,59</b>	<b>0,914</b>
Fiz9	Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır.	<b>4,65</b>	<b>0,60</b>	<b>0,915</b>
Fiz10	Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.	<b>4,68</b>	<b>0,59</b>	<b>0,915</b>
	<b>Toplam</b>	<b>4,32</b>		

Fiziksel Özellikler boyutunda ortalama 4,32, standart sapma ise 0,40 olarak bulunmuştur. En düşük ortalama 1,69 ile “Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.” önermesi bulunurken; 4,74 oranla “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.” önermesi en yüksek oranı almıştır.

**Tablo 19** Güvenilirlik ( $\bar{x}=4,61$ ;  $ss=0,43$ )

				Silindiğinde Cronbach's Alpha
<b>Güv1</b>	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır.	<b>4,56</b>	<b>0,61</b>	<b>0,914</b>
<b>Güv2</b>	Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.	<b>4,56</b>	<b>0,62</b>	<b>0,914</b>
<b>Güv3</b>	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır.	<b>4,60</b>	<b>0,56</b>	<b>0,915</b>
<b>Güv4</b>	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır.	<b>4,65</b>	<b>0,59</b>	<b>0,914</b>
<b>Güv5</b>	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.	<b>4,69</b>	<b>0,55</b>	<b>0,914</b>
<b>Toplam</b>		<b>4,61</b>		

Güvenilirlik boyutunda ortalama 4,61, standart sapma ise 0,43 çıkmıştır. Bu boyutta en düşük ortalama 4,56 ile “Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır.” ve “Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.” önermeleri bulunurken, en yüksek oran ise 4,69 ile “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.” önermişi çıkmıştır.

**Tablo 20** Heveslilik ( $\bar{x}=4,59$ ;  $ss=0,46$ )

				Silindiğinde Cronbach's Alpha
<b>Hev1</b>	Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.	<b>4,66</b>	<b>,60</b>	<b>0,914</b>
<b>Hev2</b>	Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.	<b>4,55</b>	<b>,61</b>	<b>0,915</b>
<b>Hev3</b>	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.	<b>4,55</b>	<b>,59</b>	<b>0,914</b>
<b>Toplam</b>		<b>4,59</b>		

Heveslilik boyutunda ortalama 4,59, standart sapma ise 0,46 olarak bulunmuştur. Bu boyutta 4,66 ortalama ile “Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.” önermesi en yüksek çıkarken, 4,55 ortalama ile “Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.” ve “Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.” önermeleri düşük çıkmıştır.

**Tablo 21** Güvence ( $\bar{x}=4,49$ ;  $ss=0,55$ )

				Silindiğinde Cronbach's Alpha
<b>Güvence1</b>	Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.	<b>4,43</b>	<b>,82</b>	<b>0,914</b>
<b>Güvence2</b>	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir.	<b>4,51</b>	<b>,66</b>	<b>0,915</b>
<b>Güvence3</b>	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.	<b>4,53</b>	<b>,67</b>	<b>0,914</b>
<b>Güvence4</b>	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.	<b>4,47</b>	<b>,77</b>	<b>0,914</b>
<b>Güvence5</b>	Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.	<b>4,44</b>	<b>,78</b>	<b>0,913</b>
<b>Güvence6</b>	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmelidir.	<b>4,46</b>	<b>,73</b>	<b>0,913</b>
	<b>Toplam</b>	<b>4,49</b>		

Güvence boyutunda ortalama 4,49, standart sapma ise 0,55 olarak bulunmuştur. Bu boyutta 4,53 ortalama ile “Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.” önermesi en yüksek çıkarken, 4,43 ortalama ile “Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.” önermesi en düşük çıkmıştır.

**Tablo 22** Empati ( $\bar{x}=4,49$ ;  $ss=0,55$ )

				Silindiğinde Cronbach's Alpha
<b>Emp1</b>	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.	<b>4,56</b>	<b>,67</b>	<b>0,914</b>
<b>Emp2</b>	Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.	<b>4,39</b>	<b>,81</b>	<b>0,913</b>
<b>Emp3</b>	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmelidir.	<b>4,46</b>	<b>,75</b>	<b>0,913</b>
<b>Emp4</b>	Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir.	<b>4,45</b>	<b>,77</b>	<b>0,914</b>
<b>Emp5</b>	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir.	<b>4,58</b>	<b>,61</b>	<b>0,915</b>
	<b>Toplam</b>	<b>4,49</b>		

Empati boyutunda ortalama 4,49, standart sapma ise 0,55 olarak bulunmuştur. Bu boyutta 4,56 ortalama ile “Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.” Önermesi en yüksek çıkarken.”, 4,39 ortalama ile “Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.” önermesi en düşük çıkmıştır.

**T- Testi:** İki değişik örneklem grubu arasındaki ortalamalar açısından fark bulunup bulunmadığını araştırmak ve bir gruptaki ortalamaların diğer gruptaki ortalamalardan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Kalaycı 2008: 74).

Hizmet Kalitesi boyutlarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine yönelik T-Testi (Tablo 25) analiz yöntemi yapılmıştır.

Kadınlar ve erkekler arasında hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler boyutunda T-Testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p>0,05$ ).

Kadınlar ve erkekler arasında hizmet kalitesi boyutlarından Güvenilirlik boyutunda T-Testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Kadınlar ve erkekler arasında hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik boyutunda T-Testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Kadınlar ve erkekler arasında hizmet kalitesi boyutlarından Güvence boyutunda T-Testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Kadınlar ve erkekler arasında hizmet kalitesi boyutlarından Empati boyutunda T-Testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla Levene Testi (Tablo 25) yapılmıştır.

Fiziksel Özellikler Boyutunda ( $p=0,003$ ) Levene Testi'ne göre varyansların eşit olmadığı saptanmıştır.

Güvenilirlik Boyutunda ( $p=0,375$ ) Levene Testi'ne göre varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

Heveslilik Boyutunda ( $p=0,652$ ) Levene Testi'ne göre varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

Güvence Boyutunda ( $p=0,935$ ) Levene Testi'ne göre varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

Empati Boyutunda ( $p=0,935$ ) Levene Testi'ne göre varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

**Tablo 23** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	P(iki uçlu)
Fiziksel Özellikler	Kadın	143	4,23	0,45	9,195	0,003	3,179	0,002
	Erkek	287	4,36	0,37				
Güvenilirlik	Kadın	143	4,58	0,44	0,787	0,375	0,973	0,331
	Erkek	287	4,63	0,43				
Heveslilik	Kadın	143	,56	0,45	0,204	0,652	0,940	0,348
	Erkek	287	4,63	0,47				
Güvence	Kadın	143	4,41	0,53	0,007	0,935	1,925	0,055
	Erkek	287	4,52	0,56				
Empati	Kadın	143	4,41	0,53	0,007	0,935	1,925	0,055
	Erkek	287	4,52	0,56				

Anova sonuçları: “T”- Testi ile iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkün iken ikiden fazla gruplar arasındaki farklılıkları incelemede “T”- Testi yetersiz kalmakta ve burada Anova (varyans analizi) yöntemi kullanılmaktadır (Şirin 2016 aktaran; Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 221). Hizmet kalitesi boyutlarının yaş

değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova analizi (Tablo 26) yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarına göre;

Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvenilirlik anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvence boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Empati boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 24** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
<b>Fiziksel Özellikler</b>	19 Yaş ve altı	15	4,13	0,631	0,746	0,590
	20-29 Yaş	121	4,33	0,322		
	30-39 Yaş	130	4,33	0,450		
	40-49 Yaş	93	4,31	0,399		
	50-59 Yaş	48	4,31	0,363		
	60 Yaş ve üzeri	23	4,36	0,443		
<b>Güvenirlilik</b>	19 Yaş ve altı	15	4,52	0,446	0,950	0,444
	20-29 Yaş	121	4,67	0,337		
	30-39 Yaş	130	4,58	0,540		
	40-49 Yaş	93	4,58	0,399		
	50-59 Yaş	48	4,66	0,383		
	60 ve üzeri	23	4,63	0,446		
<b>Heveslilik</b>	19 Yaş ve altı	15	4,40	0,726	1,063	0,380
	20-29 Yaş	121	4,63	0,383		
	30-39 Yaş	130	4,55	0,543		
	40-49 Yaş	93	4,61	0,352		
	50-59 Yaş	48	4,63	0,427		
	60 ve üzeri	23	4,54	0,592		
<b>Güvence</b>	19 Yaş ve altı	15	4,13	0,820	2,178	0,056
	20-29 Yaş	121	4,52	0,498		
	30-39 Yaş	130	4,44	0,621		
	40-49 Yaş	93	4,49	0,553		
	50-59 Yaş	48	4,61	0,420		
	60 ve üzeri	23	4,58	0,351		
<b>Empati</b>	19 Yaş ve altı	15	4,13	0,820	2,178	0,056
	20-29 Yaş	121	4,52	0,498		
	30-39 Yaş	130	4,44	0,621		
	40-49 Yaş	93	4,49	0,553		
	50-59 Yaş	48	4,61	0,420		
	60 ve üzeri	23	4,58	0,351		

Hizmet kalitesi boyutlarının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova analizi (Tablo 27) yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarına göre;

Eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvenilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvence boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Eğitim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Empati boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 25** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD	
Fiziksel zellikler	1	İlkokul	89	4,34	0,329	0,275	0,759	-
	2	Lise	156	4,32	0,403			
	3	niversite	185	4,30	0,436			
Güvenilirlik	1	İlkokul	89	4,60	0,378	0,400	0,670	-
	2	Lise	156	4,59	0,460			
	3	niversite	185	4,63	0,438			
Heveslilik	1	İlkokul	89	4,62	0,380	0,384	0,681	-
	2	Lise	156	4,59	0,462			
	3	niversite	185	4,57	0,499			
Güvence	1	İlkokul	89	4,51	0,503	0,765	0,466	-
	2	Lise	156	4,52	0,572			
	3	niversite	185	4,45	0,561			
Empati	1	İlkokul	89	4,51	0,503	0,765	0,466	-
	2	Lise	156	4,52	0,572			
	3	niversite	185	4,45	0,561			

Hizmet kalitesi boyutlarının meslekler değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova analizi (Tablo 28) yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarına göre;

Meslekler değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel zellikler boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Meslekler değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvenilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Meslekler değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Meslekler değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvence boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Meslekler değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Empati boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 26** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslekler Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	İşveren	20	4,40	0,206	1,088	0,366
	İşçi	99	4,37	0,458		
	Memur	107	4,32	0,358		
	İşsiz	79	4,26	0,439		
	Serbest Meslek	116	4,31	0,379		
	Emekli	9	4,17	0,543		
Güvenirlilik	İşveren	20	4,72	0,307	0,735	0,598
	İşçi	99	4,62	0,545		
	Memur	107	4,62	0,430		
	İşsiz	79	4,59	0,417		
	Serbest Meslek	116	4,61	0,338		
	Emekli	9	4,40	0,616		
Heveslilik	İşveren	20	4,73	0,298	0,540	0,746
	İşçi	99	4,60	0,563		
	Memur	107	4,58	0,465		
	İşsiz	79	4,57	0,465		
	Serbest Meslek	116	4,57	0,372		
	Emekli	9	4,48	0,580		
Güvence	İşveren	20	4,54	0,445	0,136	0,984
	İşçi	99	4,51	0,578		
	Memur	107	4,49	0,578		
	İşsiz	79	4,47	0,631		
	Serbest Meslek	116	4,47	0,486		
	Emekli	9	4,51	0,362		
Empati	İşveren	20	4,54	0,445	0,136	0,984
	İşçi	99	4,51	0,578		
	Memur	107	4,49	0,578		
	İşsiz	79	4,47	0,631		
	Serbest Meslek	116	4,47	0,486		
	Emekli	9	4,51	0,362		

Hizmet kalitesi boyutlarının restorana daha önce gelme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova analizi (Tablo 29) yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarına göre;

Restorana daha önce gelme değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel özellikler boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p>0,05$ ). Bulunan farklılık Posthoc testlerinden Tukey HSD testi ile tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler boyutunda restorana iki kez ve üstü ( $\bar{x}=4,50$ ) gelenlerin hizmet kalitesi algısı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Restorana daha önce gelme değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvenilirlik boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Restorana daha önce gelme değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Restorana daha önce gelme değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Güvence boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Restorana daha önce gelme değişkenine göre hizmet kalitesi boyutlarından Empati boyutunda Anova analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 27** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Restorana Daha Önce Gelip-Gelmeme Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD	
Fiziksel Özellikler	Hayır	292	4,26	0,417	12,250	0,000	3>2>1
	Bir kez	73	4,41	0,352			
	İki kez ve üstü	65	4,50	0,316			
Güvenilirlik	Hayır	292	4,61	0,458	2,471	0,086	-
	Bir kez	73	4,70	0,367			
	İki kez ve üstü	65	4,53	0,381			
Heveslilik	Hayır	292	4,58	0,487	2,604	0,075	-
	Bir kez	73	4,68	0,395			
	İki kez ve üstü	65	4,50	0,405			
Güvence	Hayır	292	4,49	0,581	2,057	0,129	-
	Bir kez	73	4,56	0,467			
	İki kez ve üstü	65	4,38	0,501			
Empati	Hayır	292	4,49	0,581	2,057	0,129	-
	Bir kez	73	4,56	0,467			
	İki kez ve üstü	65	4,38	0,501			

Yapılan çalışmanın sonucunda anketler tek tek incelenip SPSS programına yüklendi ve çıkan sonuçlara bakıldığında ileri sürülen hipotezlerin hepsinin kabul edildiği görülmüştür.

Korelasyon Analizi: İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yönteme “korelasyon analizi” denilmektedir. Farklı bir tabirle korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin önemini, büyüklüğünü ve yönünü açıklayan yöntemin adıdır. Pearson kat sayısı “r” harfiyle sembolize edilmekte olup, r-1 ile +1 arasında değişmektedir ve 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir (Özdamar 1999: 407)

Tablo 17’de Hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler (r=0,320), Güvenirlik (r=0,372), Heveslilik (r=0,345), Güvence (r=0,498) ve Empati (r=0,498) ile memnuniyet arasında 0,001 düzeyinde anlamlı orta kuvvette pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 28** Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında Korelasyon İlişkisi

	Memnuniyet	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
Memnuniyet	1	,320**	,372**	,345**	,498**	,498**
Fiziksel Özellikler	,320**	1	,614**	,532**	,421**	,421**
Güvenilirlik	,372**	,614**	1	,671**	,461**	,461**
Heveslilik	,345**	,532**	,671**	1	,448**	,448**
Güvence	,498**	,421**	,461**	,448**	1	1,000**
Empati	,498**	,421**	,461**	,448**	1,000**	1

**Tablo 29** Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Ret Olma Durumu

HİPOTEZLER	KABUL/ RET
H1: Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H2: Hizmet kalitesinin fiziksel boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H3: Hizmet kalitesinin güvence boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H4: Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H5: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H6: Hizmet kalitesinin empati boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, Çanakkale il merkezi, ilçe ve beldelerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin turizm ve tatil konusunda bilinçli, tecrübeli ve yüksek kalite algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Farklı bir ifadeyle buralardaki yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet satın alan misafirlere sunulan hizmet, kalite algılarını ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç alanda yapılmış çalışmalarla (Namkung ve Jang 2007; Qin 2008; Qin ve Prybutok 2009; Kim et al. 2009; Markovic ve Segaric 2010; Qin et al. 2010; Ryu ve Han 2010; Markovic Raspo ve Dorcic 2011; Shaikh ve Khan 2011; Aksu 2012 ve Kılıç ve Kurnaz 2012) ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarının çoğunu 30-39 (%30,2) ve 20-29 (%28,1) oluşturmaktadır. Misafirlerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerine olan etkisini öğrenmek için uygulanan t-testi ve Anova analizleriyle, misafirlerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve restorana daha önce gelip gelmediği) hizmet kalitesi algısına bir etkisi olduğu saptanmamıştır. Hizmet kalitesi algısını, yaş değişkeninin etkilemediği yargısına varılabilir. Bundan başka katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetleri hizmet kalitesi üzerinde bir etki yaratmamıştır.

Katılımcıların meslek grupları ile hizmet kalitesi algısı arasında bir fark bulunmamaktadır. Meslek gruplarından en çok katılımı serbest meslek (116) oluştururken bu rakamları memur (107) ve işçi (99) meslek grupları takip etmektedir.

En yüksek ortalamalar, “fiziksel özellikler” boyutunda “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır” önermesinde, “güvenilirlik” boyutunda “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır” önermesinde, “heveslilik” boyutunda “Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir” önermesinde, “güvence” boyutunda “Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır” önermesinde ve “empati” boyutunda ise “Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir” önermesinde ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalara genel olarak bakıldığında en düşük ortalamalar, “fiziksel özellikler” boyutunda “Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır” önermesinde, “güvenilirlik” boyutunda “Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır” önermesinde, “heveslilik” boyutunda “Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır”, “güvence” boyutunda “Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir” önermesinde ve “empati” boyutunda “Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir” önermesinde ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından “fiziksel özellikler” boyutunda restorana bir defadan fazla gelenlerin hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesinin hizmet kalitesi algısı üzerine herhangi bir etkiye sahip olup olmadığıyla ilgili yapılan analizde, lisans mezunlarının diğer seviyedeki mezunlara kıyasla hizmet kalitesini daha ciddiye aldıkları gözlemlenmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarının restorana daha önce gelme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarına göre katılımcıların %67,9’unun yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri görülmektedir ve bu değişken bütün boyutlarda herhangi bir fark oluşturmamıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda sunulabilecek öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

-Yiyecek ve içecek işletmelerinin misafirlerine en iyi hizmeti verme ve hizmet kalitesini yükseltme konusunda istekli ve gayretli olmaları hayati önem taşımaktadır.

- İşletmeler, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine önem verdikleri sürece sadık müşteriler oluşturabilirler. Devamlı gelen müşteri de işletmenin kârının artmasına ve başka yerlerde reklamını yapmasına yardımcı olacağından işletmeler bu konuya yeterince önem göstermelidir.

- Lise ve lisans eğitimi almış müşteriler, hizmet kalitesini farklı yorumladıkları için müşteri beklentilerine yönelik bir hizmet kalitesi geliştirilmelidir.



- İşletmelere gelen misafirler sadece fiziksel ortamı ve yiyecekleri değerlendirmemekte aynı zamanda bu hizmetleri sunuş biçimini ve personeli de değerlendirdiklerinden, çalışanların hizmet kalitesi algıları ve kalite bilinçlerinin de artırılması konusunda çalışmalar yapılmalı, gerekirse bu konuda personele gerekli eğitimler ve ödüller verilmelidir.

-Yiyecek ve içecek işletmeleri çalışmalarını maksimum seviyede devam ettirebilmek ve piyasada ayakta kalabilmek için her şeyden önce müşteri ihtiyaç ve isteklerini tespit edip bu konuda kaliteli hizmet üretmeli ve böylece müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

-Amaçlanan müşteri tipine uygun olarak çalışma yapılması ve bu yönde tutundurma faaliyetlerinin oluşturulması önemlidir. Bu sağlanmaması durumunda hedef kitle profilindeki değişimler işletmelere tekrar gelmek isteyenler arasında bir azalma yaşanmasına sebep olabilir. Dolayısıyla bu durum müşteri sadakati oluşturmada açısından da olumsuz bir gelişme oluşturabilir.

-Hizmet kalitesi, memnuniyet ve tavsiye isteği tekrar satın almada önemli bir etken teşkil ettiğinden işletmelerde çalışan iş görenlere turizmle ilgili hizmet içi eğitim ve seminerler verilerek sunulan hizmetin kalitesi arttırılmalıdır.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin yiyecek ve içecek işletmeleri açısından önemli olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi arttıkça ya da aynı kalitede devam ettikçe müşteri memnuniyeti artıyor, memnun olan müşteri işletmeye tekrar gelmek istediği gibi işletmeyi başkalarına da tavsiye ederek işletmenin her alanda kazançlı çıkmasına yardımcı oluyor. Bu sebeplere dayanarak işletme sahipleri ve yöneticiler, işletmenin verdiği hizmet kalitesinin sunumunun devamında ve arttırılmasında azami önem göstermelidir.

Başka çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışma Çanakkale'de bulunan tüm otelleri ve yiyecek ve içecek işletmelerini değil sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan işletmeleri kapsamaktadır. Bu da çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir. Çalışmanın tüm turizm işletme belgeli yiyecek ve içecek işletmelerine de yapılması bundan sonraki araştırmacılara önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akan, Perran. "Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul", *Managing Service Quality*, 5 (6), 1995, 39-43.
- Akbaba, Atilla; İzzet Kılınç. "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, Ankara 2001,164
- Akbaba, Atilla. "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 25, 2006 170-192.
- Akdağ, Gürkan. İşletmeler Arasında Stratejik İş Birlikleri Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin 2008.
- Aksu, Murat. "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir 2012.
- Aksu, Murat; Halil Korkmaz; Serdar Sünnetçioğlu. "Yiyecek Ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma" *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 2016, 14.
- Aktaş, Ahmet. *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (3. Basım). Detay Yayıncılık Ankara 2011.
- Akyol, Fatih. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir 2013.
- Alexandris, Konstantinos; Nikos Dimitriadis; Dimitra Markata. "Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explatory Study in the Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*, Cilt: 12, Sayı:4, 2002, 224-231.

- Altan, Şenol; Murat Atan; Ayşe Ediz. “Servqual Analiziyle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”, *12.Ulusal Kalite Kongresi*, KalDer, İstanbul 2003, 4.
- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi 2005.
- Angelo, Rocco M.; Andrew Vilademir. *Hospitality Today An Introduction*, Fourth Edition. Educational Institute of The American Hotel & Lodging Association (AH&LA), Michigan 2001.
- Armstrong Philip; Gary Kotler. *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River; Prentice Hall 2000.
- Arslantürk, Yalçın; Özlem Altunöz; A. Özlem Çalık. “Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı”, *The Journal of International Social Research*, *Cilt: 6*, Sayı: 27, 2013, 107-118.
- Ataberk, Emre. “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 2007
- Atak, Mehmet. “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2006.
- Avcı, Umut; Ali Sayılır. “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 2006, 121-138.
- Avcıkurt, Cevdet ve Şimal Aymanıkuy. “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama”, *II. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 20-22 Nisan 2006, 281-300, Balıkesir 2006.
- Aydın, Melahat. Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli 2008.

- Aymankuy, Şimal Yakut. “Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:14, 2005, 1-22.
- Barringer, R.Adam. Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Capella Üniversitesi, Minneapolis 2008.
- Baysal, Ayşe; Nazife Küçükaslan. *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Yayınları, Ankara, 2007, 1-23.
- Bekâr, Aydan; Burhan Kılıç, “Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 2015, 1-23.
- Berry, Leonard; Parasuraman, A. “Listening to the Customer- The Concept of a Service-Quality Information System”, *Sloan Management Review*, Spring, 1997, 65–76.
- Biçer, Derya. “Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2007.
- Bouranta, Nancy; Leonidas Chiritis; JohnParavantis. “The Relationship Between Internal and External Service Quality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (3), 2009, 275-293.
- Bougoure, Ursula-Sigrid; Meng-Keang Neu. “Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV”, *Services Marketing Quartely*, 31, 2010, 194-212.
- Bozkurt, Rıdvan; Aynur Odaman. *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*, MPM Yayınları, Ankara 1999.
- Briggs, Senga; Jean Sutherland; Siobhan Drummond. Are Hotel Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector, *Tourism Management*, 28, 2007, 1006-1019.

- Brown, Stephen; Evert Gummesson; Bo Edvardsson; Bengtöve Gustavsson. *Service Quality, Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington Books. New York 1991.
- Bruhn, Manfred; Georgi Dominik “Information Based Analysis of Service Quality Gaps-Managing Service Quality by Internal Marketing”, *Journal of Professional Services Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 2, 2000, 105-124.
- Bülbül, Hasan; Ömür Demirer. “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Servperf’in Karşılaştırmalı Analizi”. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2008, 113-128.
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara 2004.
- Cherrington, David, *Personnel Management*, B. Y. University. Web Publishers, USA 1983.
- Chu, Raymond K.S.; Choi Tat. “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travellers”, *Tourism Management*, 21, 2000 363-377.
- Cowel, Donald. *The Marketing Of Services*, Butterworth –Heinemann, London 1998.
- Çakmak, Kadriye Övgü. “Çalışma Yaşamındaki Güncel Gelişmeler Doğrultusunda Değişen Kariyer Yaklaşımları ve Örgüte Bağlılığa Etkisine İlişkin Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi 2011.
- Çalışkan, Uğur. “Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2009.
- Çatalbaş, Nazım “Uluslararası Hizmetler Ticaretinin Serbestleştirilmesi ve Gelişme Yolundaki Ülkelere Etkileri (Türkiye Uygulaması)”. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2005 54-179.
- Çatı, Kahraman. “Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2002.

- Dagger, S. Tracey; Jillian C. Sweeney. "Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?", *Journal Of Service Research*, 10, 2007 22-42.
- Değermen, H. Anıl. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006.
- Demirkol, Şehnaz; Oktay Kutay. *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*, Sakarya Kitabevi, Sakarya 1984.
- Denning, C.Shahani. "Employee and Customer Perceptions of Service Quality: A Look at India", *Current Psychology*, Cilt: 19, Sayı: 4, 2000, 292-300.
- Denizer, Dünder. *Yiyecek İçecek Hizmetleri Fermani Maviş* (Editör): Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2008.
- Devebakan Nevzat; Mehmet Aksaraylı. "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2005, 38.
- Dibb Sally; Lyndon Simkin; William M. Pride; O.C Ferrel. *Marketing: Concepts and Strategies*, Boston 1994.
- Dinçer, Ömer. *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, İstanbul 1996.
- Dörtüol, İ. Taylan. *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, Beta Yayınları, İstanbul 2014.
- Dursun, M. Erkan. "Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Eskişehir 2008.
- Dursun, Yunus; Meral Çerçi. "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Kayseri, Temmuz-Aralık 2004.

- Durukan, Banu ve Aysun Kapıcıgil İkiz. “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, *Mali Çözüm Dergisi*, 82, 2007,29-56.
- Edvardsson, Bo. “Service Quality: Beyond Cognitive Assessment”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Cilt: 15, Sayı: 2, 2005, 127-131.
- Eleren, Ali; Çetin Bektaş; Şahin Görmüş. “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*,44(514), 2007, 75-88.
- Erkut, Haluk. *Hizmet Kalitesi*, İnterbank Yayını, İstanbul 1995.
- Ersen, Haldun. *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu*, Sim Matbaacılık İstanbul 1997.
- Ersöz, Süleyman; Mehmet Pınarbaşı; Türker; Ahmet Kürşat; Mustafa Yüzükırmızı. “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, *International Journal of Engineering Research &Development*, Cilt:1, Sayı: 1, 2009, 19-27.
- Ertürk, Müjdat. “Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2011.
- Eser, Zeliha. *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007.
- Eui, Kyeom. “The Effects of Dineserv, Sommelier Service Quality and Wine Marketing Mix on Customer Satisfaction & Loyalty”, *Tourism Research*, 27, 2008, 45-61.
- Farrell, M. Andrew; Anne L. Souchon ve Durden R. Geoffrey. “Service Encounter Conceptualisation: Employees’ Service Behaviours and Customers’ Service Quality Perceptions”, *Journal of Marketing Management*, Cilt:17, Sayı: 5, 2001, 577-593.
- Ferman, Murat “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, *Pazarlama Dünyası*, 1, 1988, 22-25.
- Gençer, Timuçin, Cengiz Demir; Ali Aycan. “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 437-450.

- Ghobadian A; Simon Speller; Matthew Jones. "Service Quality Concepts and Models", *International Journal Of Quality & Reliability Management*, Cilt:11, Sayı: 9, 2004, 45.
- Gowan, Mary, Ibarereche Santiago ve Lackey, Charles. "Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers", *Journal of Quality Management*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2001, 275-291.
- Gronroos, Christian. "A Service Quality Model And Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Cilt: 18, Sayı: 4, 1984, 36-44.
- Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth In Service Competition*. Jossey-Bass, 1990.
- Gronroos, Christian. *Service Management and Marketing*, John Wiley&Sons Ltd, UK, 2000.
- Grzinic, Jasmina. "Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry", *Ekonomisao Praksa DBK. GOD*, Cilt: 16, Sayı: 1, 2007, 81-98.
- Gürbüz, Esen, Arzum Büyükkelik, Mutlu Y. Avcılar ve Murat Toksarı. "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 785- 812.
- Güzel, Neriman Gonca. "Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2006.
- Halis, Muhsin. *Toplam Kalite Yönetimi & ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri*, İstanbul 2008.
- Heung, Vincent C. S. "Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong-Kong Hotel Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 12, Sayı: 5, 2000, 308-315.
- İslamoğlu, Hamdi; Burcu Candan; Şenol Hacıefendioğlu; Kenan Aydın, Kenan. *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2006.
- İslamoğlu, Hamdi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2009



- Johns, Nick. "What is This Thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, Cilt: 33, Sayı: 9/10, 1999, 958-974.
- Joung, Hyun Woo. "Evaluation Of The Recipients Satisfaction With Meals And Service From Meals-On-Wheels", (Master Thesis), Texas Tech University. 2009
- Juwaheer, Thanika Devi. "Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified Servqual Approach-a Case Study in Mauritius", *Managing Service Quality*", Cilt: 14, Sayı: 5, 2004, 350-364.
- Kara, Mehmet; Maşide Gürcü. "Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2015.
- Karahan, Kasım. *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2006.
- Karatepe, Osman; Uğur Yavaş; Emin Babakuş. "Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation", *Journal of Retailing and Consumer Researches*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2005, 373-383.
- Kaynak, Muhteşem. *Kalkınma İktisadı*, Gazi Kitabevi Tic.Ltd. Şti, Ankara 2005.
- Keith, K Nancy; Christine C Simmers. "Measuring Service Quality Perceptions of Restaurant Experiences: The Disparity Between Comment Cards and Dineserv". *Journal of Foodservice Business Research*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2011, 20-32.
- Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali. "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3, 2010, 119-142.
- Kim, Jeung. Hyun; Colin Mc Cahon; Jody Miller. "Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV", *Journal of Foodservice Business Research*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2003, 67-86.
- Kim, Jeong Hyun; Pimtong Tavitiyaman ve Woody Kim. "The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Cilt: 33, Sayı: 3, 2009, 369-390.

- Kim, Woody; Yen Nee; Yen Kim. "Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 28, Sayı: 1, 2009, 10-17.
- Koç, Hakan. "Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 28, 2009, 200-211.
- Koçak, Nilüfer. *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Koçbek, D. Aysel. "Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2005.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong; John Saunders; Veronica Wong. *Principles of Marketing*, 1999.
- Kotler, Philip; John Bowen; James Makens. *Marketing For Hospitality and Tourism*, Prentice Hall: New Jersey 1999.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong The *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc. : New Jersey 2001 Lovelock, Christian; Lauren Wright. *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
- Kalaycı, Şeref (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), Asil Yayıncılık, Ankara 2008.
- Ladhari, Riad; Isabelle Brun; Miguel Morales. "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 27, Sayı: 4, 2008, 563–573.
- Lai, Wenben. "The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment In The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-style Tea Restaurants". *Cornell Hospitality Quarterly*, Cilt: 56, Sayı: 1, 2015, 118-138.
- Legcevic Jelena; Josip Juraj Strossmayer. "Measuring Customer Satisfaction and Service Quality: The Case of Croatia", *The Journal of American Academy of Business*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2008, 123-130.
- Lehtinen, Volevi; Jarmo R. Lehtinen. "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Cilt: 11, Sayı: 3, 1991, 287-303.

- Lovelock, Christopher; Evert Gummesson. “Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives”, *Journal of Service Research*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2004, 20-41.
- Lura K. Romei. “Postal Classification Reform Isn’t Going To Go Away”, *Managing Office Technology*, Cilt: 42, Sayı: 7, 1997, 7.
- Markovic, Suzana; Sanja Raspor. “Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry”, *Management*, Cilt:5, Sayı: 3, 2010, 195-209.
- Maviş, Fermani. *Mönü Planlama Tekniği*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2005.
- Mei, Amy Wong Ooi, Dean, Alison M. and White, Christopher J. “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry”, *Managing Service Quality*, Cilt: 9, Sayı:2, 1999, 136-143.
- Merter, Mehmet Emin, *Toplam Kalite Yönetimi*, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara 2006.
- Mey, Lau Pei; Khatibi A. Akbar; Gun Fie David Yong. “Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2006, 144-160.
- Miles, Ian. *Services Innovation, Statistics and Conceptual Issues*, OECD, Paris 1995.
- Mohammad, Gülsün. “Sağlık Hizmetlerinde Kalite yönetimi, Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesi’nde Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2007.
- Mohsin, Asad. “Exploring Service Quality in Luxury Hotels: Case of Lahore, Pakistan”, *The Journal of American Academy of Business*, Cilt: 16, Sayı: 2, 2011, 296-303.
- Molt, Mary. *Food For Fifty*, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey 1997.
- Montgomery, D. C. *Introduction to Statistical Quality Control*, New York: John Wiley and Sons. Inc., New York 1991.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001.

- Murat, Güven ve Nermin Çelik. “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, 2007, 1-20.
- Nadiri, Halil; Kashif Hussain. “Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 17, Sayı: 6, 2005, 469-480.
- Namkung, Young and Jang, SooCheong. “Does Food Quality Really Matter in Restaurants? It is Impact on Customer Satifaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Cilt: 31, Sayı: 1, 2007, 387-410.
- Newman, Karin. “Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank”, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt: 19, Sayı: 3, 2001, 126-139.
- Ninemeier, Jack. *Food and Beverage Management*, The Educational Institute of American Hotel-Motel Association: East Lansing: Michigan 2000.
- Odabaşı, Yavuz. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.
- Ohmae, Kenichi. *Yeni Küresel Sahne –Sınırsız Dünyamızda Tehdit ve Fırsatlar-*. (Çev. L. Aslan), İstanbul, Optimist Yayınları İstanbul 2008
- Okumuş, Abdullah; Bahar Yaşın. “Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, 2007, 87-106.
- Olalı, Hasan; Meral Korzay. *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayın, İstanbul 1999.
- Oral, Saime. *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Dördüncü Baskı, Dördüncü Baskı, Kanyılmaz Matbaası. İzmir 2001.
- Oral, Saime; Hilmi Yüksel. *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir 2006.
- Organ, Arzu; M. Emin Soydaş. “Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 2012, 63-72.

- Orel, Fatma Demirci; İlgar Memmedov. *Turizmde Hizmet Pazarlaması-Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitabevi Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Yayın no: 12 Araştırma-İnceleme Dizisi: 3, Adana 2003.
- Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999.
- Özdemir, Pınar; İge Pınar. *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (Derleme)*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Özer, P. Sürel; P. Özkan Özdemir. Hizmet Kavramı, Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Özgüven, Nihan. “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 651-682.
- Öztaş, Kadir. *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Akademik, Ankara 2006.
- Öztürk S. Ayşe. *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul 2012.
- Paylan, M. Ali “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi), Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir 2007.
- Parasuraman, A; Valerie Zeithaml; Leonardo L. Berry. “A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research”, *Journal of Marketing*, Cilt: 49, Sayı: 4, 1985, 41-50.
- Peccei, Roberto; Are Practice. “The Antecedents of Employee Commitment to Customer Service: Evidence From the UK”, *The International Journal of Human Resource Management*, Cilt: 8, Sayı: 1, 1997, 66-86.
- Ramseook-Munhurrun Prabha. “Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius”, *International Journal of Management and Research*, Cilt: 5, Sayı: 3, Mauritius 2012.
- Rızaoğlu, Bahattin; Murat Hançer. *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.

- Roth, V. Aleda ve William E. Jackson “Strategic Determiners of Service Quality and Performance: Evidence from The Banking Industry”, *Management Science*, Cilt: 41, Sayı: 11, 1995.
- Saez, Albacete Carlos A; Mar Fuentes; Liorens Javier F. Montes. “Service Quality Measurement in Rural Accomodation”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 34, Sayı: 1, 2007, 45-65.
- Salazar, Ana, Jorge Costa; Paula A. Rita. “Service Quality Evaluation Scale for the Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioral Intentions”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2010, 383-397.
- Santos, Jessica. “From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study Between Concumers and Service Providers in Four Service Industry”, *Managing Service Quality*, Cilt: 12, Sayı: 5, 2002, 292-302.
- Sarışık, Mehmet. “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın 1998.
- Sarışık, Mehmet; Şenol Çavuş; Kurtuluş Karamustafa. *Profosyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 1. Baskı, Detay, Ankara, 2010 1-63
- Sasser W Earl; Richard Paul Olsen; D Daryl Wyckoff. *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Michigan Üniversitesi, Allyn and Bacon 1978.
- Sav, Şule. “Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Eskişehir Yunus Emre Yurt Müdürlüğü’nde Bir Uygulama”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya 2008.
- Seidman, M. Alan. “An Examination of the Relationship Between Employee Behaviour and Customer Satisfaction in Quick Service Restaurants”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nova Southeastern University Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Orlando 2000.

- Shaikh, U.A.A. ve Nur Khan. “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan”, *Management&Marketing*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2011, 343-355.
- Shengelbayeva, Medina. “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2009.
- Snoj, Boris; Damijan Mumel. “The Measurtement of Perceived Differences in Service Quality-The Case of Health Spas in Slovenia”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 8, Sayı: 4, 2002, 362-379.
- Soliman, Ahmed Ali; Abdullah Alzaid. “Service Quality in Riyadh’s Elite Hotels: Measurement and Evaluation”, *Journal of King Saudi University Administrative Science*,Cilt: 14, Sayı: 2, 2002, 83-103.
- Sökmen, Alptekin. *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Stevens, Pete; Bonnie Knutson; Mark Patton. “Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cilt:36, Sayı: 2, 1995, 56-60.
- Stuart F.Ian ve Stephan S.Tax. “Planning for Service Quality: an Interactive Approach”, *Journal of Service Management*, Cilt: 7, Sayı: 4, 1995, 58-75.
- Subramony, Mahesh; Tery A. Beehr; Merle C. Johnson. “Employee and Customer Perceptions of Service Quality in an Indian Firm, Applied Psychology”, *An International Review*, Cilt: 53, Sayı: 2, 2004, 311-327.
- Şimşek, Muhittin. *Toplam Kalite Yönetimi*, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2002.
- Tan, Qingqing; Ade Oriade; Paul Fallon. “Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV”, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2014, 30-53.
- Tarcan, Ertuğrul. *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2001.
- Taşkın, Erdoğan. *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul 2000.

- Tavmergen, Ige Pınar. *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2002.
- Tek, B. Ömer. *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul 1997.
- The World Bank, *World Development Indicators*, Green Press Initiative, USA 2010.
- Tornow Walter; Wiley Jack. “Service Quality and Management Practices: A look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom Line Consequences”, *Human Resource Planning*, 14, 1991, 105–115.
- Tripathi, Gaurav; Kartik Dave. “Exploration of Service Quality Factors in Restaurant Industry: A Study of Selected restaurants in New Delhi Region”, *Journal of Services Research*, Cilt: 14, Sayı: 1, India 2014.
- Türksoy Adnan. *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Genişletilmiş, Turhan Kitabevi, Ankara 2002.
- Türksoy, Adnan. *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2015.
- Tütüncü, Özkan. *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay Yayınları, Ankara 2009.
- Tütüncü, Özkan. *Turizm İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi*, Turhan Kitabevi, Ankara 2011.
- Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç, Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.
- Uyguç, Nermin. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir 1998.
- Wilkins, Hugh; Bill Merrilees; Carmel Herrington. “Towards an Understanding of Total Service Quality Hotels”, *Hospitality Management*, 26, 2007, 840-853.
- Yavuz, Hasan. “Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği”, Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya 2007



- Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Yılmaz, İbrahim. “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Ölçülmesi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı 2007.
- Yılmaz, Veysel; Zeynep Filiz, Betül Yaprak. “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2007, 299-316.
- Yılmaz, Özgür; Yaşar Yılmaz; Özer Yılmaz. *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. (1. Basım) Detay Yayıncılık Ankara 2013
- Zeithaml, Valarie; A. Parasuraman; Leonard L. Berry, “Problems and Strategies in Services Marketing”, *International Journal of Hospitality Management*, USA 1985, 33-46.
- Zeithalm, Valarie; Maria J. Bitner. *Service Marketing*, McGraw Hill, New York 2000.
- Zeithaml, Valarie A.; A Parasuraman; Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York 1990.
- Zengin, Eyüp; Ayhan Erdal, “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, *Qafqaz Üniversitesi Dergisi*, Yıl: III, Sayı: I, Bakü 2000.
- Zerenler, Muammer; Âdem Öğüt. “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2007, 234-245.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.gastromarket.com.tr/akademi/yiyecek-icecek/yiyecek-icecek-isletmeleri/>.

Kültür ve Turizm bakanlığı, (2009). Konaklama İstatistikleri ve İşletme Belgeli Tesisler.

[www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF224863CBA28A8C](http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF224863CBA28A8C). (Erişim tarihi: 15.05.2016)

[www.ekodialog.com/Hizmet\\_Ekonomisi\\_gelisimi.html](http://www.ekodialog.com/Hizmet_Ekonomisi_gelisimi.html). (Erişim tarihi: 21.05.2016)

[http://www.endustri.anadolu.edu.tr/nerginel/TKY405/icerik/1\\_Kalite%20ve%20geli%205%9Fimi.pdf](http://www.endustri.anadolu.edu.tr/nerginel/TKY405/icerik/1_Kalite%20ve%20geli%205%9Fimi.pdf) (Erişim tarihi: 27.05.2016)

[www.qatechnic.com/makale-kalite\\_yonetim\\_prensipleri\\_bolum\\_1-34.html](http://www.qatechnic.com/makale-kalite_yonetim_prensipleri_bolum_1-34.html).(Erişim tarihi: 31.05.2016)

[http://azanadolu.edu.az/images/Dersler/PDF/EKITAP/Isletme\\_fakultesi/Konaklama\\_ishletmeciliyi/3\\_yariyil/yiyecek%20icecek%20hizmetleri.pdf](http://azanadolu.edu.az/images/Dersler/PDF/EKITAP/Isletme_fakultesi/Konaklama_ishletmeciliyi/3_yariyil/yiyecek%20icecek%20hizmetleri.pdf) (Erişim tarihi: 10.05.2016)

<http://www.businessdictionary.com/definition/staticquality.html>.(ErişimTarihi:17.06.2016)

[www.gzmoncl.wordpress.com.kurumsal-imag](http://www.gzmoncl.wordpress.com/kurumsal-imag).(Erişimtarihi: 19.06.2016)

Bülbül, Hasan ve Demirel Ömür (2008). Hizmet Kalitesi ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi, Web: [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2008/20/HBULBU](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/20/HBULBU)

L-ODEMIRER.PDF (Erişim Tarihi 17.08.2016)

Shi, Jing-Hua; Qiang Su. *Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction*, 2007

Web: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04280099> (Erişim Tarihi 18.08.2016)

Yen-Lun Su (2011). Service Quality in a Chain-Operated Steakhouse,<http://www.oppapers.com/essays/Service-Quality/709604>, (Erişim Tarihi 03.09.2016)

Tang, Keang Meng. (2011). Service Quality: An Investigation into Malaysian Consumers Using DINESERV, Web: [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Tang\\_Keang%20Meng.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Tang_Keang%20Meng.pdf) (Erişim Tarihi 04.09.2016)

Tsai, Ming – Chun ve Chien Lin. *Expectations and Perceptions in Restaurant Services: Three Dimension Gap Analysis*,

Web:[http://www.staff.chu.edu.tw/rdooff/document/99%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%AB%96%E6%96%87%E7%99%BC%E8%A1%A8\(%E6%9E%97%E5%8D%83%E9%88%B4\)](http://www.staff.chu.edu.tw/rdooff/document/99%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%AB%96%E6%96%87%E7%99%BC%E8%A1%A8(%E6%9E%97%E5%8D%83%E9%88%B4)). (Erişim Tarihi 05.09.2016)

Chan, Rina Hui Bin; Kenji Kai Jie Soh, ; Theresa Xue Fang Tang. “An Application of Dineserv at restaurants in Changi Airport Terminal3”

Web:[http://www.researchgate.net/publication/27640524\\_An\\_application\\_of\\_DINESERV\\_at\\_restaurants\\_in\\_Changi\\_Airport\\_Terminal\\_3](http://www.researchgate.net/publication/27640524_An_application_of_DINESERV_at_restaurants_in_Changi_Airport_Terminal_3).( Erişim Tarihi 05.09.2016)

Chan, Rina Hui Bin, Soh, Kenji Kai Jie ve Tang, Theresa Xue Fang. (2011). An Application of Dineserv at restaurants in Changi Airport Terminal 3, Web: [http://www.researchgate.net/publication/27640524\\_An\\_application\\_of\\_DINESERV\\_at\\_restaurants\\_in\\_Changi\\_Airport\\_Terminal\\_3](http://www.researchgate.net/publication/27640524_An_application_of_DINESERV_at_restaurants_in_Changi_Airport_Terminal_3) (Erişim Tarihi 04.10.2016)

[www.kpmg.com/TR/tr/Issues-And-Insights/ArticlesPublications/Documents/bakis.pdf](http://www.kpmg.com/TR/tr/Issues-And-Insights/ArticlesPublications/Documents/bakis.pdf) (Erişim Tarihi 10.10.2016)

[www.kpmg.com/TR/tr/Issues-And-Insights/ArticlesPublications/Documents/bakis.pdf](http://www.kpmg.com/TR/tr/Issues-And-Insights/ArticlesPublications/Documents/bakis.pdf) (Erişim Tarihi 10.10.2016)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59660a602bd281.25769533](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59660a602bd281.25769533) (Erişim tarihi 15.10.2016)

<http://yurthaber.mynet.com/hakkinda/canakkale> (Erişim Tarihi 05.10.2016)

TUIK. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalgostergeler/tablo.do> (Erişim Tarihi 12.09.2017)

<https://www.iso.org/standards.html> (Erişim Tarihi 15.07.2017)

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formunun amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin DINESERV modeli ile ölçülmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

	Fiziksel Özellikler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
2	Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
3	Restoran çalışanları temiz, düzenli ve hoş giyimli olmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmelidir.	1	2	3	4	5
6	Restoran menüsü restoranın imajını yansıtacak şekilde görsel olmalıdır.	1	2	3	4	5
7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır.	1	2	3	4	5
8	Restoran dinlenme salonları oldukça temiz olmalıdır.	1	2	3	4	5
9	Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır.	1	2	3	4	5
10	Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.	1	2	3	4	5
<b>Güvenirlilik</b>						
11	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır.	1	2	3	4	5
12	Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
13	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
14	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
15	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.	1	2	3	4	5

Heveslilik						
16	Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.	1	2	3	4	5
17	Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.	1	2	3	4	5
18	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.	1	2	3	4	5
Güvence						
19	Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.	1	2	3	4	5
20	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir.	1	2	3	4	5
21	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.	1	2	3	4	5
22	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
23	Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.	1	2	3	4	5
24	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmelidir.	1	2	3	4	5
Empati						
25	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.	1	2	3	4	5
26	Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.	1	2	3	4	5
27	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmelidir.	1	2	3	4	5
28	Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir.	1	2	3	4	5
29	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir.	1	2	3	4	5
Memnuniyet						
30	Restoranın yemekleri genel olarak tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
31	Restorana tekrar gelirim.	1	2	3	4	5

32	Restoranı başkalarına tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
33	Restoranın hizmet kalitesi mükemmeldi.	1	2	3	4	5

**Cinsiyetiniz:** Erkek ( ) Kadın ( )

**Yaşınız:** .....

**Eğitim Düzeyiniz:** İlkokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( )

**Mesleğiniz:** .....

**Geldiğiniz Şehir:** .....

**Daha önce bu restorana geldiniz mi?** Hayır ( ) Bir kez ( ) İki ve üstü ( )

İlginize teşekkür ederiz.....