

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLARDA
HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ
(Diyarbakır Örneği)

Şehmus Aykol

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hala Hassan El Sayed Mohamed

Mardin 2014

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLARDA
HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ
(Diyarbakır Örneği)

Şehmus Aykol

Tez Danışmanı

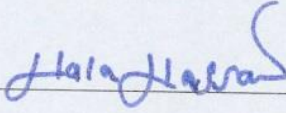
Prof. Dr. Hala Hassan El Sayed Mohamed

Mardin 2014

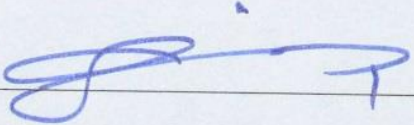
T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

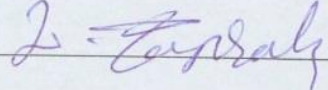
Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı 12753002 numaralı öğrencisi Şehmus AYKOL'un hazırladığı “**Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği)**” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 17/06/2014 Salı günü saat 13.00'te yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan 

Prof. Dr. Hala Hassan EL SAYED MOHAMED (Danışman)

Üye 

Doç. Dr. Hüseyin Haşimi GÜNEŞ

Üye 

Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK

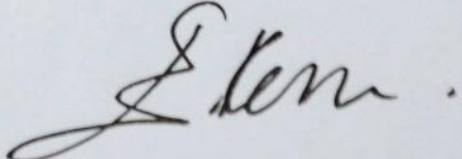
ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..23..06/2014

Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Elif KESER-KAYAALP



ÖNSÖZ

Sahip olduğu tarihi dokusu ve kültürel varlıklarıyla son yıllarda bir turizm cazibe merkezi haline gelen Diyarbakır kenti; nitelikli iş gücü ve hizmet kalitesi bağlamında beklentileri karşılayamamaktadır. Bu çalışma ile Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmete ilişkin güçlü ve zayıf yönler tespit edilmeye çalışılmış, araştırma sonuçları işletme yöneticileriyle paylaşılarak hizmet kalitesine yönelik iyileştirme çalışmalarına katkı sunması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde; öncelikle, ilminden ve tecrübelerinden yararlandığım, tez sürecinin her aşamasında desteğini ve rehberliğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Hala Hassan EL SAYED MOHAMED'e; tez süresince gerekli kolaylığı sağlayan, fikir ve eleştirilerini samimiyetle paylaşan değerli hocam Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK'a; verilerin analizi ve yorumlanması aşamasında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Musallam Abed TALAS'a; tez önerisi sunumumda görüş ve önerilerinden yararlandığım M.A.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. ve Kızıltepe Y.O. öğretim üyelerine, Eğitim Bilimleri Öğretim Üyesi Doç Dr. Abdurrahman EKİNCİ'ye; çalışmamda yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli meslektaşım ve arkadaşım Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK'e ve son olarak çalışma süreci boyunca manevi desteğini hiç esirgememiş olan sevgili eşim Hatice AYKOL'a teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği)

Şehmus Aykol

Mardin Artuklu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Gastronomi Turizmi Bilim Dalı

2014: 91 Sayfa

Araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçümü amaçlanmaktadır. Modelde verilen hizmetin müşterilerin beklenti ve algıları karşılaştırılarak hizmet kalitesi ölçülmektedir. Bu araştırma ile Diyarbakır'daki Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda verilen yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi ölçülmek istenmiştir.

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini iki işletmeden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemiyle 399 kişiye anket uygulanmış, % 96 dönüş oranıyla 384 adet anket geçerli sayılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen, müşterilerin beklenti ve algılarını belirlemeye yönelik iki form ile elde edilmiştir. Veri toplama aracında fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarına ilişkin toplam 22 önerme yer almıştır. Beklenti ve algı anketinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Araştırmanın alt problemlerine yanıt bulmak amacıyla veri toplama aracıyla elde edilen müşterilerin beklenti ve algılarının non-parametrik veriler için ortalama ve yüzde hesapları yapılarak tablolara dönüştürülmüş ve veriler için ise Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda müşterilerin algı ortalamalarının beklenti ortalamalarından düşük olduğu belirlenmiştir. Buna göre kalitenin düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına

dayanan SERVQUAL skoruna göre, kalitenin en düşük olduğu boyut güvence; en yüksek olduğu boyut ise empati olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonunda Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ilişkin öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Turizm İşletme Belgeli Restoran, Yiyecek ve İçecek

ABSTRACT

Master Thesis

Service Quality In Licensed Tourism Restaurants In Diyarbakır

Şehmus Aykol

Mardin Artuklu University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Gastronomy Tourism Master Program

2014: 91 Pages

The purpose of this study is to determine service quality in food and beverage operations by using SERVQUAL model. The evaluation of this model is based on comparing customers' expectation and perception. The aim is to assess service quality in licensed tourism food and beverage establishments in Diyarbakır.

Survey was conducted using primary data. The population of this study is the customers of two licensed tourism restaurants. The researcher used random sample method, where 399 questionnaires have been distributed on the study sample and 384 valid questionnaires have been recovered with a response rate of 96 %. A structured questionnaire developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) was employed to gather data. The questionnaire contained two sections including expectation and perception. Based on the data collection tool, there are 22 items/statements regarding five dimensions which are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Validity and reliability analyses were conducted to test the expectation and perception questionnaires. Descriptive, correlation and non-parametric (Mann-Whitney U and Kruskal Wallis) statistical analyses were conducted.

The results of this study show that expectations scores are higher than perceptions scores, which indicate low level of service quality. Furthermore, according to the overall Servqual scores, the greatest gap between expectation and perception occurs in assurance dimension and the smallest gap occurs in empathy dimension.

The study also found that the personal characteristics has effect -in varying degrees- on the perceived quality by customers of the services provided by the restaurant in Diyarbakır due to the (income, age, place of residence, qualification, gender).

The study has come out with some recommendations that would enhance and upgrade the quality of services provided by restaurants in Diyarbakır.

Key Words: Service Quality, SERVQUAL, Licensed Tourism Restaurant, Food and Beverage.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	3
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Sayıtlar	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Genel Bakış.....	7
2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı.....	7
2.1.2. Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi	8
2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi	9
2.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri	9
2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
2.2. Hizmet ve Kalite Kavramları	16
2.2.1. Hizmet Kavramı	16
2.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	18
2.2.3. Hizmetin Karakteristik Özellikleri	19
2.2.4. Kalite Kavramının Tanımı.....	22
2.2.5. Kalitenin Boyutları	26
2.2.6. Hizmet Kalitesi	28
2.2.7. Hizmet Kalitesi Modelleri	30
2.3. İlgili Araştırmalar	41

3. YÖNTEM	46
3.1. Araştırmanın Modeli	46
3.2. Evren ve Örneklem.....	46
3.3. Veri Toplama Aracı.....	47
3.4. Verilerin Toplanması.....	51
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	51
4. BULGULAR	53
4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular ...	53
4.2. Müşterilerin Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Verilen Hizmetin Kalitesine İlişkin Görüşleri.....	56
4.2.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki	56
4.2.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki	64
4.2.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti Düzeyleri İle Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki	72
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	77
5.1. Sonuç.....	77
5.2. Öneriler	79
KAYNAKÇA	80
EKLER	85
Ek 1. Beklenti Anket Formu (Türkçe).....	85
Ek 2. Algı Anket Formu (Türkçe).....	87
Ek 3. Beklenti Anket Formu (İngilizce).....	88
Ek 4. Algı Anket Formu (İngilizce)	90
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Hizmetlerin Tanımlamaları.....	17
Tablo 2.2: Önerilen Hizmet Sınıflandırmasına Yönelik Tanımlamalar.....	18
Tablo 2.3: Kalite Tanımları.....	24
Tablo 2.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmalar.....	30
Tablo 2.5: SERVQUAL Önergeleri ve Tanımlamaları	35
Tablo 3.1: Farklı Sapma Miktarları İçin Uygun Örneklem Büyüklükleri	47
Tablo 3.2: Algı ve Beklenti Anketlerinin Güvenirlik Test Sonucu	49
Tablo 3.3: Boyutlar İçin Kullanılan Kodlar	49
Tablo 3.4: Boyutların Önergeleri ile İç Geçerliliği	50
Tablo 3.5: Bloyutların Yapı Geçerliliği	51
Tablo 3.6: Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları	52
Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	53
Tablo 4.2: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	53
Tablo 4.3: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	54
Tablo 4.4: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	54
Tablo 4.5: Araştırmaya Katılan Müşterilerin İkamet Durumuna Göre Dağılımı	55
Tablo 4.6: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	55
Tablo 4.7: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Restoranda Yemek Yeme Alışkanlığına Göre Dağılımı.....	56
Tablo 4.8: Müşterilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları	57
Tablo 4.9: Müşterilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları	58
Tablo 4.10: Müşterilerin Yaş Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	59
Tablo 4.11: Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	60
Tablo 4.12: Müşterilerin İkamet Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları.....	61
Tablo 4.13: Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	62

Tablo 4.14: Müşterilerin Restoranda Yemek Yeme Sıklığına Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	63
Tablo 4.15: Müşterilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 4.16: Müşterilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları	66
Tablo 4.17: Müşterilerin Yaş Değişkenine Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	67
Tablo 4.18: Müşterilerin Eğitim Durumunun Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	68
Tablo 4.19: Müşterilerin İkamet Durumunun Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları.....	69
Tablo 4.20: Müşterilerin Gelir Durumunun Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	70
Tablo 4.21: Müşterilerin Restoranda Yemek Yeme Sıklığının Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	71
Tablo 4.22: Müşterilerin İşletmeden Beklenti ve Algılamalarına İlişkin SERVQUAL Skoru	73
Tablo 4.23: Beklenti ile Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki - Wilcoxon Analiz Sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Hizmetin Özellikleri	19
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları	34
Şekil 2.3: Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	37
Şekil 2.4: Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli	38
Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Modeli (Brogowicz, 1990)	39

KISALTMALAR LİSTESİ

AE	: Algı Empati Boyutu
AF	: Algı Fiziki Unsurlar Boyutu
AG	: Algı Güvenilirlik Boyutu
AGC	: Algı Güvence Boyutu
AH	: Algı Heveslilik Boyutu
Bakanlık	: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
BE	: Beklenti Empati Boyutu
BF	: Beklenti Fiziki Unsurlar Boyutu
BG	: Beklenti Güvenilirlik Boyutu
BGC	: Beklenti Güvence Boyutu
BH	: Beklenti Heveslilik Boyutu
F & B	: Food and Beverage (Yiyecek ve İçecek)
N	: Ana kütle hacmi
Non-parametric	: Parametrik olmayan regresyon analizi
S	: Sayfa
TL	: Türk Lirası
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri

1.GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümü; problem durumu, araştırmanın amacı, sayıtlar, sınırlılıklar ve tanımlardan oluşmaktadır.

1.1.Problem Durumu

Yüzyıllardır süregelen bilim ve teknolojidaki yeniliklerin ve farklı seyahat deneyimlerinin yiyecek ve içecek endüstrisi üzerindeki etkilerini izlemek mümkündür. Tarih boyunca seyahatler insanları yeni tatlarla tanıştırmakta, farklı mekânlara yapılan ziyaretler alışık olmadık tat ve deneyimlere olanak sağlamaktadır.

Ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi ve şehirleşmenin etkisiyle insanların yiyecek ve içecek sektörüne olan ilgisi ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı daha da artmış bulunmaktadır. Bu ilgi sonucunda yiyecek ve içecek hizmet kalitesi kavramı da ağırlama endüstrisi içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Yüksek kalite hizmet sunumu; rekabet gücünün arttırılması ve faaliyetlerinin sürdürülmesi açısından bugün hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm şirketler için büyük önem arz etmektedir (Munhurrun, 2012: 3). Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve tüketicileri tatmin edebilmek adına hizmet kalitesine ilişkin ölçekler geliştirmek ve tüketicinin perspektifinden bakabilmek, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinde de büyük önem taşımaktadır. İşletmelerde hizmet kalitesinin sunulmasına verilen önem her geçen gün artmaktadır, çünkü yüksek hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır. Ayrıca daha yüksek karlılık sağlanmakta ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlanmış olmaktadır.

Bu çalışmada genel olarak yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatminine ilişkin literatür çalışması yapılmış olup çalışmalar ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir. Daha sonra Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet alan müşterilere yönelik beklenti ve algı düzeylerini ölçen bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesine ilişkin literatür incelendiğinde, bu konuda pek çok araştırmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Ancak yiyecek ve içecek işletmeleri ve hizmet kalitesine yönelik Diyarbakır iliyle ilgili çalışma yapılmadığı tespit edilmiş ve ayrıca Diyarbakır'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesi konusunda eksiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Şehirdeki yiyecek ve içecek sektörüne katkı sağlamak amacıyla böyle bir çalışma yapılması uygun görülmüştür. Araştırma sonuçları işletme yöneticileriyle paylaşılarak, hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmak çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; hizmet kalitesi ölçümünde bir araç olarak kullanılan SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ölçeğini yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda uygulamak, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta (1-Fiziki Unsurlar, 2-Güvenilirlik, 3-Heveslilik, 4-Güvence, 5-Empati) belirlemektir.

Daha belirgin bir biçimde bu araştırma şunları amaçlamaktadır:

Yiyecek ve içecek hizmeti alan müşterilerin hizmet algılarıyla kaliteli hizmet beklentileri arasındaki farkları tespit etmek,

Yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesindeki güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek,

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin algıları doğrultusunda genel hizmet kalitesini belirleyerek memnuniyet derecelerini etkileyen boyutları tespit etmek.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın başlıca hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H1: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu ana hipoteze bağlı olarak alt hipotezler şöyledir:

H_{1.1} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{1.2} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{1.3} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{1.4} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{1.5} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile ikamet durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{1.6} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{1.7} : Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile restoranda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₂: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu ana hipoteze bağlı olarak alt hipotezler şöyledir:

H_{2.1}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2.2}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2.3}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2.4}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2.5}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile ikamet durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2.6}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{2.7}: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile restoranda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₃: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

1.3.Araştırmanın Önemi

Hizmet kalitesi ölçümü hem akademisyenler hem hizmet sağlayıcı işletmeler için her zaman önem arz eden bir alan olmuştur. Bu nedenledir ki hizmet kalitesinin ölçümü için pek çok farklı model geliştirilmeye çalışılmıştır (Douglas & Conor, 2003). Hizmet sağlayıcıların da müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerine odaklanmaya başlamalarının nedeni müşteri memnuniyetini artırıcı stratejiler geliştirmek, böylece müşteri sadakati oluşturabilmek ve uzun vadeli fayda sağlayabilmektir (Saravanan & Rao, 2007: 436).

Yiyecek ve içecek sektörü üst düzey hizmet kalitesi sağlanmasını ve sürekli kalite geliştirme gerekliliğini vurgulayan bir talep sektörüdür. Yaşam tarzlarıyla birlikte günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığı daha yaygın bir hal almış, insanlar kaliteli ve konforlu bir mekânda yeni lezzetler ve deneyimler yaşamayı istemektedirler. Bu deneyimler genel olarak somut ve soyut unsurlar olmak üzere iki grup altında toplanabilir. Ancak hizmet kalitesi gibi soyut unsurları ölçmek ve geliştirmek somut unsurları ölçmek kadar kolay olmamaktadır. Bir restoranda hizmet sağlanan süre içerisinde meydana gelen herhangi bir aksaklık müşteri deneyimini doğrudan etkileyecektir. Müşterinin yaşamış olduğu talihsiz deneyimi telafi etmek neredeyse imkânsızdır. Ancak; meydana gelebilecek hataları önceden tespit edip bunların önüne geçmek büyük ölçüde mümkündür.

Hizmet kalitesiyle ilgili literatür; müşterinin, sağlayıcının sunduğu hizmet unsurlarına ve genel hizmet kalitesine karşı gittikçe daha da hassaslaştığını ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1988). Pek çok hizmet firması gibi yiyecek ve içecek işletmeleri de müşteri memnuniyeti sağlayarak birçok yarar sağlayabilirler. Bunlardan bazıları;

- ✓ Müşteri kaybının önüne geçilir,
- ✓ Müşteri şikâyetlerini çözmek için harcanan para ve zamandan tasarruf edilir,
- ✓ Müşteri kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır,
- ✓ Memnun edilen müşteriler kulaktan kulağa iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yapmış olurlar.

1.4. Sayıtlar

- Araştırmada Diyarbakır ilindeki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet alan müşteriler veri toplama aracında yer alan soruları cevaplarken görüşlerini olduğu gibi yansıtmışlardır.
- Araştırma için seçilen örneklem grup, evreni temsil etmektedir.

1.5.Sınırlılıklar

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar yer almaktadır.

1. Araştırma Aralık 2013 – Mart 2014 tarihleri arasında Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet alan yerli ve yabancı müşterilerle sınırlıdır.
2. Elde edilen bilgiler geliştirilen veri toplama formundaki sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Hizmet: Bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yarar (Bulgan & Gürdal, 2005: 243).

Kalite: Bir ürünün, nitelik ve özelliklerinin tümü ile belirtilen ihtiyaçları tatmin edebilme durumudur - Uluslararası Standartlar Teşkilatı (İSO).

Hizmet Kalitesi: Müşteri beklentilerinin en iyi düzeyde karşılanması durumudur.

SERVQUAL: Hizmet kalitesi ölçümünün müşteri beklentisi ve algısı arasındaki karşılaştırmaya dayalı olduğu; *fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence* ve

empati şeklinde sıralanan beş boyuta bağı toplam yirmi iki önermeden oluşan değerlendirme modelidir.

Yiyecek - İçecek İşletmesi: Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmedir (Koçak, 2009: 1).

Turizm İşletme Belgeli Restoran: “Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ilişkin yönetmelik kapsamında belirtilen Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri olarak nitelendirilen, Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir” (Resmi Gazete no: 25852, 21.06.2005).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Genel Bakış

Araştırmanın bu bölümü; yiyecek ve içecek işletmelerinin tanımı, gelişimi, özellikleri ve sınıflandırılması gibi konuları içermektedir.

2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

“Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden; ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir” (Koçak, 2009: 1).

Yiyecek ve içecek endüstrisi genellikle, insanların çeşitli yeme, içme ihtiyaçlarının karşılandığı yiyecek ve içecek ürün çıktıları olarak tanımlanmaktadır. Fakat bundan yiyecek ve içecek ürün imalatı ve perakendeciliği anlamı çıkartılmamalıdır. Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2010: 1). Bugün dünya genelinde yiyecek ve içecek sektörü oldukça geniş bir alana yayılmış ve her geçen gün devam eden büyümeyle birlikte milyonlarca yemeğin ve içeceğin servis edildiği bir sektör haline gelmiştir.

Yiyecek ve içecek hizmetleri temelde iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; restoranlar, kulüpler, ağırlama hizmet sektöründeki diğer yiyecek ve içecek hizmetleri gibi kar amaçlı faaliyet gösteren ticari işletmeler ile; okullar, hastaneler, bakım evleri ve orduya bağlı birimler gibi genellikle devlet kurumları bünyesinde faaliyet gösteren, kar amacı gütmeyen kurumsal işletmelerdir. Ancak bu iki kategori arasındaki ilişki; işlevlerinin de bazen karışmasına neden olabilmektedir. Örneğin; kar amacı güden bir işletme kar amacı gütmeyen bir kurum içerisinde faaliyet gösterebilmektedir. Söz konusu kurumun yiyecek ve içecek hizmetlerinden herhangi bir kar beklentisi yok iken sözleşme imzaladığı başka bir işletme yiyecek ve içecek hizmetini bu kuruma belirli bir kazanç karşılığında verebilmektedir (Ninemeier, 1998: 4).

2.1.2. Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi

Yiyecek ve içecek olgusunun tarihi süreç içerisindeki gelişimi yeni topraklara karşı fetih ve keşif arayışlarının yaşandığı ilk çağlara kadar gitmektedir. Tüm keşif ve fetihlerde arananlar; kıymetli maden ve eşyalardan oluşan hazinelerin dışında ev yemeklerinden baharat ve bitkilere kadar çeşitlilik gösteren yiyecekleri de kapsıyordu. (Cook, Yale & Marqua, 2001: 165).

İnsanlar binlerce yıldır seyahat etmekte ve evlerinden uzakta buldukları süre içerisinde en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme-içme) farklı yerlerden karşılamak zorunda kalmışlardır. Bundan dolayı konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. XIII. yy. da batıda Hanlar, doğuda ise Kervansaraylar ortaya çıkarak ilk otellerin nüvelerini oluştururlar (Koçak, 2009: 2).

Aslında tarihin bütün dönemlerinde insanların paralı veya parasız faydalanabildikleri yiyecek ve içecek üniteleri daima bulunmuştur. Bu tip kuruluşlar zamanla gelişir ve kişilerin ödeyecekleri bedele göre beslenme ihtiyaçlarına cevap veren değişik türde işletmeler haline gelirler (Türksoy, 2007: 6). 1950, 1960 ve 1970’li yıllar boyunca özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde tüketiciye yönelik olan ekonomik çabalar sonucunda daha fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan kitle meydana gelmiş ve böylece hizmet endüstrileri dönemi başlamıştır. Hizmet endüstrileri içinde en önemlilerinden biri, ağırlama endüstrisidir. Ağırlama endüstrisi denilince, akla daha çok ticari amaçla çalışan yiyecek ve içecek işletmeleri gelmektedir. Ancak, günümüzde bu kavram insanların değişik nedenlerle evlerinden uzakta buldukları sırada onlara yeme-içme hizmeti sunan kurum ve kuruluşları da kapsamaktadır (Aktaş, 2011: 2).

Gelişmiş ülkelerde 1960 yılında yiyecek harcamalarının %20’si ev dışında harcanmışken, oran 1980’li yıllarda %26’ya çıkmış 2000’li yıllarda ise %50’lere ulaşmıştır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için de çok farklı olmayıp, kadınların çalışma hayatına katılma payının yükselmesiyle beraber dışarıda yemek yeme eğilimi de giderek artmaktadır (Türksoy, 2007: 5).

2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

İnsanların yiyecek ve içecek hizmetlerine karşı beklentileri; değişen sosyal çevre, eğitim seviyesindeki yükseliş, yemek kültürünün gelişimi, sağlıklı beslenmeye ilişkin farkındalığın artması ve kültürel etkileşimin etkisiyle yıllardan beri gelişip değişiklik göstermektedir (Markovic, Raspor & Segaric, 2010: 182). Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak olan misafirler (müşteriler) yönünden önemlidir. Çünkü modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmekte, her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler. Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konu yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır, bu da yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanında, servisinin de iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi müşteriyi memnun edecek, onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyebilecektir (Aktaş, 2011: 2).

2.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri, ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturması nedeniyle seyahat, turizm, konaklama, eğlence ve dinlenme sektörünü tamamlayıcı bir özellik taşır. Bu noktada; yiyecek ve içecek hizmet işletmeleri; sahip olduğu donanım (ekipman, araç ve gereç) ve sunulan hizmet kalitesi ile birlikte kişilerin öncelikle yiyecek ve içecek gereksinimlerini karşılayan, sonrasında dinlenme ve kısmen eğlence hizmeti sunan işletmelerdir (Türksoy, 2007: 4).

Yiyecek ve içecek sektöründe bulunan işletmeler bugün çeşitli biçimlerde ve isimler altında faaliyetlerini sürdürmektedir. En çok bilinen örnekler restoran, kafeterya ve otellerdir. Bunun dışında büyük işletmelerde, kuruluşlarda, hastane, okul, huzurevi, ceza ve ıslahevleri ile askeri birlikte yiyecek ve içecek hizmeti sunan birimler bulunmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en temel özellikler şunlardır;

- ✓ Günlük hayatımızın yaşamsal bir bölümünü oluşturur,

- ✓ Çeşitlilik arz eder,
- ✓ Malzeme ve emeğin yoğun olduğu işletmelerdir,
- ✓ Ülke ekonomisi için oldukça önemli bir kaynak yaratır,
- ✓ Girişimciliğe teşvik eder,
- ✓ Müşteri odaklıdır,
- ✓ Müşteri tipleri farklılık gösterir,
- ✓ Menü planlaması önem arz eder,
- ✓ Yüksek rekabet ortamı vardır,
- ✓ Temel ihtiyaçlara yöneliktir,
- ✓ İstihdam yaratır.

2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek işletmelerini değişik kriterlere göre sınıflandırabilmek mümkündür. Aşağıda en yaygın olan sınıflandırma şekli verilmiştir:

2.1.5.1. Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

1- *Turizm İşletme Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri*: Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ilişkin yönetmelik kapsamında belirtilen Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri olarak nitelendirilen, Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan işletmelerdir.

- a. Lokantalar (Restoranlar): “Lokantalar, tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir” (Resmi Gazete no: 25852, 21.06.2005) .
 - Birinci sınıf lokantalar
 - İkinci sınıf lokantalar
- b. Kafeteryalar: “Kafeteryalar, süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilmeyen en az elli kişilik tesislerdir” (Resmi Gazete no: 25852).
- c. Eğlence Yerleri: Eğlence yerleri; en az seksen odalı asli konaklama tesisleri, dört veya beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyaçlarını karşılamının

yanında, yiyecek ve içecek servisi de yapılabilen ve müstakilen belgelendirilmeyen işletmelerdir.

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

2.1.5.2. Büyüklüklerine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

- a. Büyük ölçekli yiyecek ve içecek işletmeleri
- b. Orta ve küçük ölçekli yiyecek ve içecek işletmeleri

2.1.5.3. Mülkiyete Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

- a. Özel işletmeler: Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu özel kişilere ait işletmelerdir.
- b. Kamu işletmeleri: Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu kamuya ait işletmelerdir.
- c. Karma işletmeler: Sermayesinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı devlete ait işletmelerdir (Koçak, 2009: 3).

2.1.5.4. Amaçlarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

- a. Kar amaçlı yiyecek ve içecek işletmeleri
- b. Kar amaçlı olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri

Kar Amaçlı Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Bağımsız olarak ya da konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren ve faaliyetleri sonucunda kar beklentisi olan ticari yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu tür işletmelerde amaç karı maksimize etmektir. Bu nedenle yüksek müşteri tatmininin sağlanması için genellikle müşterilerine daha konforlu ve yüksek kalitede hizmet vermektedirler. Kar amaçlı yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri şöyle sıralanacak olursa;

- Sabit giderler yüksektir, örneğin kira, yönetim giderleri ve maaşlar, yıpranma payı giderleri ve araç-gereçler,
- Maliyeti azaltmak yerine, karlılık satışlardaki artışla sağlanır,
- Ürünlere olan arzın değişkenlik gösterdiği bir pazara sahiptir,
- Esnek fiyatlama politikaları uygulanmaktadır.

Kar amaçlı işletmeleri iki ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Tüm pazara yönelik kar amaçlı yiyecek ve içecek işletmeleri,
- Sınırlı bir pazara yönelik kar amaçlı yiyecek ve içecek işletmeleri

Tüm Pazara Yönelik Kar Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Oteller: Temel amacı müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan ve genellikle lüks hizmet sağlayan ticari yiyecek ve içecek işletmeleridir. Yiyecek ve içecek hizmetlerinin karşılanması için Self-Servis'ten açık büfe hizmetlere, lüks otellerin garsonlu A la Carte servislerine kadar bu hizmeti sunan pek çok çeşitli otel vardır. Lüks otellerde, yiyecek ve içecek olanakları otelin önemli özelliklerinden biri olarak sunulur. Çünkü; konuklar otelde yalnızca geceleme amacıyla kalmıyor olabilirler. Otellerde bulunan yiyecek ve içecek departmanlarının bazıları yalnızca otel müşterilerine hizmet verirken, bazıları otel dışından müşteri çekerek de hizmet verebilmektedir.

Restoranlar: Otellerden farklı olarak temel işlevi yiyecek ve içecek hizmeti sunmak olan ticari işletmelerdir. Genellikle yüksek satın alma gücüne sahip kişileri hedef pazar olarak seçerler. Fransız, Rus servisi gibi incelikli, zor ve zahmetli servis türleri uygulanır. Üretim ve servis personeli son derece eğitilmiş ve deneyimlidir.

Kafeler: Genellikle çay, kahve, meşrubat ve benzeri hafif içecekler ile hamburger, kek, pizza, sandviç, ızgara gibi yiyeceklerin servis edildiği işletmelerdir. Sabah erken saatlerden gece geç saatlere kadar hizmet verirler. Servis hızlı ve müşteri döngüsü yüksektir.

Çabuk Yemek Restoranlar (Fast Food & Paket Servis): Bu tür işletmelerde genelde self servis uygulaması vardır. Konuk ücretini ödeyerek tezgâhtan istediği

mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşların toplanmasından ve masanın temizliğinden sorumludur.

Sınırlı Bir Pazara Yönelik Kar Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin bazıları buldukları yer veya hitap edilen müşteri grubu gibi faktörlerden dolayı pazarın tamamına hitap etmeyebilirler. Bu tür işletmeleri şöyle sıralayabiliriz;

1- Ulaşım Sektöründeki Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Bu işletmeler dört grupta ele alınır.

○ *Karayolu:* Eskiden yapılan seyahatlerde yeme-içme hizmetlerinde kullanılan hanların yerini bugün otoyol kenarlarında kurulan mola noktaları almıştır. Daha çok benzin istasyonu, outlet, hediyelik eşya mağazası ve motel gibi hizmetleri de barındıran bu tür işletmeler 24 saat hizmet vermekte ancak şehir merkezlerine uzaklıkları nedeniyle personel sıkıntısı yaşamaktadırlar. Bu problemin çözümü için genellikle self-servis uygulaması yapılmakta ve paket yiyecek ve içecek ürünler için otomat makineleri bulundurmaktadırlar.

○ *Demiryolu:* Bu kapsamdaki yeme-içme hizmetleri; seyahat esnasındaki (yani trenlerde) hizmetler ve istasyonlardaki hizmetler olmak üzere iki gruba ayrılır. Seyahat esnasındaki yeme-içme hizmeti yolcuların yiyeceklerini koltuklarında aldığı hizmet türüdür. İstasyonlardaki yeme-içme hizmeti demiryolu istasyonlarındaki garsonlu veya self-servisli lokantalar, barlar, kafeterya ve fast-food birimlerinden oluşur. Bu tür yerlerde genellikle paket yiyecek ve içecek ürünlerinin yer aldığı satış makineleri de bulunmaktadır.

○ *Havayolu:* Havayolu yiyecek ve içecek hizmetleri son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Bu kapsamdaki yeme-içme hizmetlerini de terminal ve uçuş anı olmak üzere iki kısma ayırabiliriz. Terminaldeki yeme-içme hizmeti için garsonlu veya self-servis yapan restoranlar, kafeteryalar ve satış makineleri faaliyet göstermektedir. Uçuş esnasındaki hizmetler genellikle seyahatin gerçekleştiği süreye ve uçuş tipine göre farklılık göstermektedir. Ekonomik sınıfta yolculuk yapan yolcular için plastik tepsilerde porsiyonlanmış yiyecekler verilirken, hijyen standartlarına

uymak, ağırlığı azaltmak ve güvenlik için bir defalık çatal – kaşık seti vb. kullanılır. Business class yolcular için gerçekte porsiyon kontrolü yoktur, servis arabası gezdirilir. Yemek müşterinin önünde istekleri doğrultusunda porsiyonlanır (Türksoy, 2007: 18).

o *Denizyolu:* Denizyollarında kısa mesafeli hatlarda ya da büyük, uzun mesafeli yolcu gemilerinde yiyecek ve içecek hizmetleri söz konusudur. Kısa mesafeli hatlarda ikram çok öne çıkan bir özellik değildir. Ancak uzun mesafeli yolcu gemilerinde yiyecek ve içecek hizmeti, sunulan hizmetin önemli bir kısmını oluşturur. Gezi gemilerinde hizmet kalitesinin standardı yüksektir, çünkü rekabette bu önemli bir satış faktörüdür. Kısa hatlarda ise fiyat daha önemli bir faktördür ve çok sayıda insan taşıdığından ikram hizmeti genellikle popüler ve fast-food tipindedir (Koçak- 2009).

2- Kulüpler

Sosyal kulüpler, siyasi kulüpler, iş adamları kulüpleri, spor kulüpleri, ticaret odası veya sanayi odası tarzı kulüpler gibi yalnızca kendi üyelerine hizmet veren yerlerdir.

3- Endüstriyel İşletmeler

Bu tip işletmelerin müşterileri işletmeler ya da kurumlardır. Burada yiyecekler toplu olarak ilgili firmaya büyük kaplarda gönderilip, burada çalışanlara dağıtımı yapılır.

Kar Amaçlı Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Bu grupta yer alan işletmelerin temel amacı kar etmek değil, aksine bünyesinde bulunan personele uygun fiyatla yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Kar amacı gütmeyen işletmeler daha çok müşteri istek ve beklentilerine göre menülerini planlarlar. Bu menülerde kardan ziyade bütçe ve hizmet önemlidir. Yönetimsel sorunlar idarecilerin sayıca çokluğu ve etkin olmayan organizasyon yapısı yüzünden zaman zaman ortaya çıkabilir (Türksoy, 2007: 20). Kar amacı olmayan işletmelerin özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür;

- Sabit giderler düşük, değişken giderler yüksektir,
- Satışları arttırmayı hedeflemek yerine maliyeti düşürmek hedeflenmektedir,

- Ürünlere olan arzın değişkenlik göstermediği bir pazara sahiptir,
- Sabit fiyatlama politikaları uygulanmaktadır.

Bu başlık altında yer alan işletmeler “Endüstriyel Yiyecek ve İçecek İşletmeleri” ve “Kurumsal Yiyecek ve İçecek İşletmeleri” olmak üzere iki gruba ayrılır.

➤ *Endüstriyel Yiyecek-İçecek İşletmeleri*

Bu işletmelerde işçiler ve yönetim kademesindekilerin büyük çoğunluğu, genellikle öğlen, kimi zaman da sabah ve akşam yemeklerini alırlar. Sınırlı öğle tatili için çalışanlar yemek kuyruğunda fazla zaman harcamamalıdırlar. Bu nedenle de self servis uygulaması yoğunluktadır. Bununla birlikte, oldukça özenli ve lüks restoran bulunduran kimi işletmeler de bulunmaktadır (Sökmen, 2011: 4).

Endüstriyel işletmeler ve kurumların beslenme örgütleri bu hizmetlerden yararlanacak olanların sağlığından ve sağlıklı beslenmelerinden sorumludurlar. Bu nedenle yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, üretimi ve servisi konularına gereken titizliği göstermek zorundadırlar. Bu noktada tüketicilerin özellikle ne istedikleri dikkate alınarak menüler hazırlamak durumundadırlar (Aktaş, 2011: 12).

➤ *Kurumsal Yiyecek-İçecek İşletmeleri*

Kurumsal işletmeler, sağlığı dikkate alarak bünyesinde bulunan kişiler için faaliyet gösterdiklerinden ticari amaç taşımazlar. Sunulan hizmetler işletme tarafından ya da dışarıdan sözleşmeli olarak satın alınarak yürütülür. Menüler amaca göre farklılık taşıyabilir. Nitekim hastane bünyesinde bulunan bir üniteye diyet yiyecekler ağırlıkta iken, okulda çıkan yiyecekler kalori açısından zengindir. Çalışanlar bu hizmetlerden ücretsiz ya da düşük fiyatlarla yararlanabilirler (Türksoy, 2007: 20).

Geçmişte, kurumsal işletmeler daha ziyade beslenme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktayken, günümüzde ise, gelirin azalması ve maliyet sınırlaması gibi ekonomik nedenlerden dolayı, bu işletmelerin profesyonelce yönetilmelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Sökmen, 2011: 4).

2.2. Hizmet ve Kalite Kavramları

Araştırmanın bu bölümü; hizmetin tanımı, hizmetin sınıflandırılması, hizmetin özellikleri, kalitenin tanımı, kalitenin boyutları, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi modelleri ve ilgili araştırmalardan meydana gelmektedir.

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet ile ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, pek çok akademisyen hizmeti farklı şekillerde tanımlamışlardır.

“Hizmet; kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997; aktaran: Çiçek & Doğan, 2009; 201). Hizmet; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan ve temel olarak dokunulmayan bir faaliyettir (Kotler & Armstrong 2005: 233). Hizmet; bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yararadır (Bulgan & Gürdal, 2005: 243).

“Hizmet; bir performans, bir sunuş, bir çıktı, bir süreç veya bir endüstri gibi farklı anlamlara gelebilmekte ve çeşitli sektörlerde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir”(Daniel & Berinyuv, 2010: 8). Hizmet İktisat Terimleri Sözlüğü'nde “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliğine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica'da “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Eleren & Kılıç, 2007: 239).

Aşağıdaki tabloda bazı yazarların hizmete ilişkin tanımlamaları yer almaktadır.

Tablo 2.1:Hizmetlerin Tanımlamaları

	Nedir?	Kim için?	Kim tarafından?	Neden?	Nasıl?	Karakteristik özelliği
<i>Peter T. Hill</i>	Bir kişi veya ürünün durumundaki değişiklik	Bir kişi veya bir ürün için	Ekonomik bir birim tarafından	Öncelikli bir anlaşma üzerine		Soyutluluk
<i>Jean Gadrey</i>	Bazı yararlı etkiler	Bir temsilci veya kişinin iyiliği için	Bir örgüt (kuruluş) tarafından		Teknik ve insan yeterliliği tarafından	
<i>Phillippe Zariffian</i>	Varoluş durumunun dönüşümü	İnsanlar için			Kişinin eğilimini dönüştürerek	
<i>Pierre Eiglier & Eric Langeard</i>	Sistem çıktısı				Etkileşimin bir sonucu olarak	Ortak üretim
<i>Philip Kotler</i>	Bir eylem ya da performans					Soyutluluk
<i>Christiane Dumoullin & Jean-Paul Flipo</i>	Tanımlanan bir süreklilik eylemi	Bireysel bir müşteri veya grup müşteriler için	İnsanlar ve/ya materyaller tarafından		Bazı işlemler, süreçler ya da kodlanmış davranışlar	Soyutluluk ve ortak üretim
<i>Christian Grönroos</i>	Aktiviteler serisi	İnsanlar için	Hizmet personeli ve/ya hizmet sağlayıcı sistem tarafından	Müşteri talebinin takibi için	Müşteri sorunlarının çözümünün sağlanmasıyla	
<i>Vincent Giard</i>	Bilgi üretimi, kaynak durum değişimi	Kişi veya kişilerin iyiliği için	Personel veya makineler tarafından		Ürün veya bilgi sağlayarak kaynak durumun değiştirilmesiyle	

Kaynak: Savas Balin. & Vincent Giard (2006). A process oriented approach to the service concepts. *Service Systems and Service Management, 2006 International Conference, volume 1, 785-790*

2.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinin çeşitliliğinden kaynaklı tanımının yapılmasında karşılaşılan çeşitlilik, hizmetlerin sınıflandırılmasında da etkili olmuştur. Farklı dönemlerde farklı yaklaşımların ileri sürüldüğüne ilişkin çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1.2: Önerilen Hizmet Sınıflandırmasına Yönelik Tanımlamalar

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Değerlendirme
Judd (1964)	<ul style="list-style-type: none">– Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler– Sahip olunan mallara bağlı hizmetler– Mallara bağlı olmayan hizmetler	İlk iki kategori özellikli, üçüncü kategori geniştir. Bankacılık, sigortacılık ve muhasebe hizmetleri göz ardı edilmekte.
Rathmell (1974)	<ul style="list-style-type: none">– Satıcıya göre hizmetler– Alıcıya göre hizmetler– Satın alma güdülerine göre hizmetler– Satın alma şekline göre hizmetler– Yasalar ve düzenleme derecelerine göre hizmetler	Hizmetlere özgü değildir. Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir.
Soshtack (1977)	Fiziksel malların ve soyut performansların hizmet içindeki payına göre hizmet paketi	Çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular
Hill (1977)	<ul style="list-style-type: none">– Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre insanları veya malları etkileyen hizmetler– Hizmetin yaptığı etkiye göre geçici veya kalıcı hizmetler– Etkinin tersine çevirilebilirliğine göre– Fiziksel veya zihinsel etki– Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; bireysel veya ortak kullanıma dayalı hizmetler	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve 5. madde hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
Thomas (1978)	<p>Donanıma dayalı başlıca hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">– Otomatik makinelerle sunulan hizmetler– Niteliksiz işgücünün kullandığı makineler ile sunulan hizmetler– Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler <p>Emeğe dayalı başlıca hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">– Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler– Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler– Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler	Pazarlamadan ziyade faaliyet temeline dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen ürün niteliklerini anlamada faydalı bir yol sunar.
Chase (1978)	<p>Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriye ilişkin derecesi</p> <ul style="list-style-type: none">– Yüksek etkileşimli hizmetler– Düşük etkileşimli hizmetler	Yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişkenliğini kontrol etmenin zor olduğunu göstermektedir.
Kotler (1980)	<ul style="list-style-type: none">– İnsana ya da ekipmana dayalı hizmetler– Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesine dayalı hizmetler– Kişisel veya işletme ihtiyaçlarını karşılamaya dayalı hizmetler– Özel ya da kamu, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler	Önceki çalışmaların bir sentezi olan bu çalışma, hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.

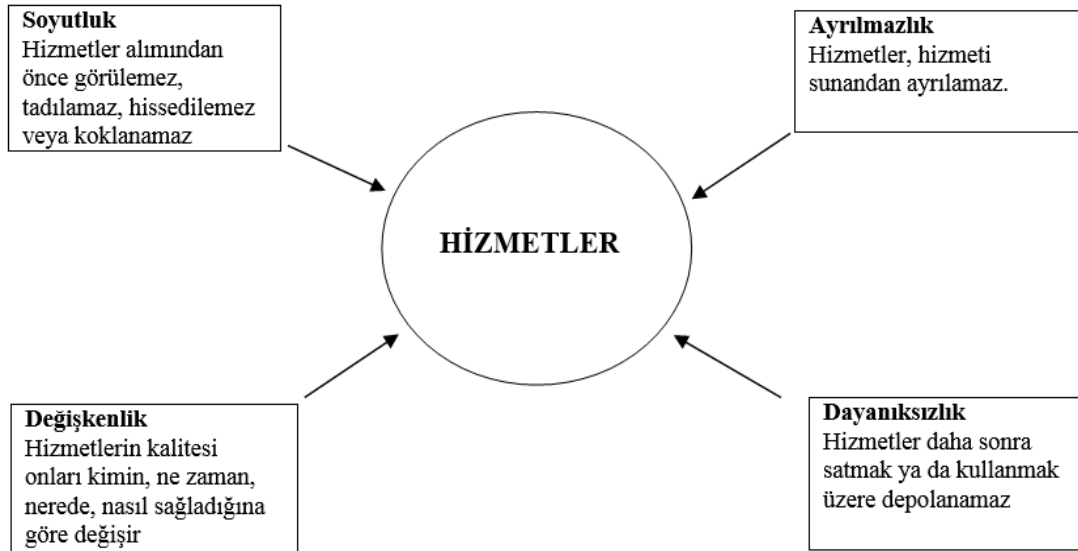
<p>Lovelock (1980)</p>	<p>Temel hizmet talebi özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sunulan hizmetin kişi veya kuruma dayalı olması – Arz / talep dengesizliklerin derecesi – Müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkinin sürekliliği ya da geçici olması <p>Hizmet içeriği ve faydaları</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fiziksel ürünlerin hizmete dahil olma derecesi – Kişisel hizmet derecesi – Tek hizmetler ya da hizmet demetleri – Faydalarının zamanlaması ve süresi <p>Hizmet ulaştırma prosedürleri</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hizmetin tek bir yerde veya çeşitli yerlerde sunumu – Kapasitelerin paylaşılması – Hizmet tüketiminin bağımsız veya kolektif olması – Zamana göre veya göreve göre tanımlanan işlemler – Hizmetin ulaştırılması sırasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi 	<p>Hizmet verilen nesnenin tanımlamasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğunu ifade etmektedir. Birden fazla sınıflandırma kriterin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından değerini belirtmektedir.</p>
----------------------------	--	---

Kaynak: Christopher H. Lovelock, (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Vol. 47, 9-20.

2.2.3. Hizmetin Karakteristik Özellikleri

Bir işletmenin pazarlama programları tasarlanırken hizmetin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu özellikler; soyutluk (fiziksel olmayış), ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Kotler & Armstrong, 2006; 257).

Şekil 2.1: Hizmetin Özellikleri



Kaynak: Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey, Pearson Education, 2006, s.258.

Soyutluk: Hizmetlerin soyut olma durumu, satın alınmadan önce; dokunulamaz, görülemez, işitilemez, tadına bakılamaz ve koklanamaz olarak sıralayabileceğimiz, fiziki boyutu olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan soyut bir ürün olduğunu ifade etmektedir. Hizmetleri ürünlerden ayıran başlıca özellik, nesneden ziyade bir performans veya bir eylem oluşudur. Bu nedenle hizmetler ile mamuller arasındaki en belirleyici özelliklerin başında hizmetlerin dokunulmazlığı gelmektedir.

Ayrılmazlık: Fiziksel ürünler önce üretilir, stoklanır, perakendecilere dağıtımı yapılır ve en sonunda tüketilmek üzere tüketicilere ulaştırılır. Ancak hizmetler için durum böyle değildir, aynı anda üretilir ve tüketilirler.

Mamuller farklı yer ve zamanda üretilip, yine farklı yer ve zamanda tüketilebilirler. Mamullerin tüketimi genellikle üretimden uzun zaman sonra gerçekleşir ve genellikle üretim müşteri tarafından görülemez. Hizmetlerde ise üretim ve tüketim sıkı bir şekilde biri birine bağlıdır. Hizmet üretilirken, tüketici de aynı yerde bulunur. Bu nedenle hizmet sağlayıcı ile müşteri karşılıklı olarak biri birileriyle etkileşim içerisindedirler.

Ağırlama hizmetlerinde ayrılmazlık ilkesi büyük önem arz eder. Sunulan hizmetler genellikle paket niteliğindedir, dolayısıyla hizmet zincirindeki halkaların birinde gerçekleşen kalite düşüşü zincirde yer alan diğer halkaları da olumsuz yönde etkileyecektir.

Değişkenlik: Hizmetin tanımını yapılırken, bir nesneden ziyade bir performans, bir eylem olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle ki, hizmet performansları çoğunlukla hizmet sağlayıcıdan bir başka hizmet sağlayıcıya değişkenlik gösterebildiği gibi aynı şekilde performansa yönelik algılama da bir müşteriden diğer bir müşteriye göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin performans olma niteliği; farklı hizmet sağlayıcılar tarafından farklı yer ve zamanda üretilmeleri, hizmetlerin aynı olmalarını mümkün kılmamaktadır.

Tüketicilerin beklenti farklılığı, hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerindeki farklılığı da beraberinde getirmiştir. Her müşterinin farklı talepleri olabileceği gibi, aynı hizmetten farklı şekillerde yararlanma istekleri de

olabilir. Dolayısıyla hizmet kalitesindeki farklılık, hizmet sağlayıcının hizmete yönelik performansından ziyade, tüketici ile hizmet arasındaki ilişkiye de geniş ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin genel olarak emek yoğun işletmeler olması, insan unsurunun üretime katılma düzeyini ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu hizmet kalitesi, hizmeti sunanlar açısından her zaman aynı düzeyde olmamaktadır. Değişkenlik özelliği hizmetlerde bir standardizasyon sağlanmasını önemli ölçüde zorlaştırmakta ve kalite kontrol sorununa neden olmaktadır.

Dayanıksızlık: Hizmetlerin bir diğer özelliği ise dayanıksız olmasıdır. Mamullerin aksine hizmetler; stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz. Çünkü mamuller gibi fiziksel dayanıklılığa ve kullanım ömrüne sahip değildirler. Hizmetin faydası tüketim ve üretimin eş zamanlılığından dolayı sunumu sırasında ortaya çıkmaktadır. Hizmetler bir performans ve eylem ürünü oldukları için bir daha kullanılmak üzere stoklanamazlar, tekrar satılamaz ve değiştirilemezler.

Hizmetlerin dayanıklı olmaması, ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler başta olmak üzere pek çok hizmet işletmesinde talep ve arzı dengelemede büyük sorunlara yol açmaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesi gün itibariyle satışını yapamadıkları hizmetleri ileride kullanılmak üzere stoklayamayacaktır. Bunu yakın zamanda öngörebildiklerinde, satışların düşük olduğu dönemlerde en azından daha az bir zararla kapamak adına çeşitli kampanyalar uygulama yoluna gidebilmektedirler.

Hizmetlerin dayanıklı olmaması, arz talep dengesinde sadece talebin arzdan daha düşük olduğu durumlarda değil aynı durum talebin arzı aştığı zamanlarda da görülebilmektedir. Örneğin bir restoran tüm masaları dolu olduğu için gelen fazla talepleri geri çevirmek zorunda kalacak, bu durumda müşteriler başka restoranlara yönelebilir veya önemli bir programları var ise iptal etmek durumunda kalabilirler.

Cousins, Foskett ve Gillespie (2002), ağırlama endüstrisi bağlamında hizmetin yedi belirleyici karakteristik özelliği olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar;

1. Soyut olması (dokunulmazlık): Hizmetin elle tutulamaz, dokunulamaz olduğuna vurgu yapmaktadır. Örneğin yemek veya içecek kendi başlarına birer somut ürün

olsalar da uygulanan yöntem, sunuş şekli vb. etkenler bütünsel olarak bu durumu hizmet olarak ifade etmektedir.

2. Bozulabilir olması: Bugün satılamamış olan odaların veya doldurulamamış restoran masalarının yarına satılmak için stoklanamaması.
3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması: Hizmet tüketici talep edinceye kadar üretilmiş sayılmaz.
4. Taklit edilemezliği: Mamuller fiziki özellikleri itibariyle taklit edilebilirler, ancak hizmetler; hizmet sağlayıcının performansına bağlı olduğundan sunuş, yöntem vb. sebepler nedeniyle taklit edilemezler.
5. Heterojen olması: Yöntem ve uygulama aşamasında oldukça yüksek oranda değişkenlik göstermesi.
6. Çıktı çeşitliliği: Ağırlama hizmet endüstrisinde hizmetlere olan talebin çarpıcı bir biçimde günlük, haftalık, aylık, yıllık ve belirli zaman dilimlerine göre değişiklik göstermesi. Bu durum arz talep dengesindeki dalgalanmalardan dolayı tutarsızlığa sebep olmakta, sürdürülebilir bir strateji izlenmesini zorlaştırmaktadır.
7. Karşılaştırma zorluğu: : Dokunulamaz olması nedeniyle hizmeti başka bir hizmetle karşılaştırabilmek oldukça güçtür.

2.2.4. Kalite Kavramının Tanımı

Kalite kelimesi son yıllarda pek çok üretim ve pazarlama endüstrisinde olduğu gibi hizmet endüstrisinde de üzerinde durulan, popüler bir kavram haline gelmiştir. Kaliteye ilişkin tanımlamalar ürün ve hizmetlerin ayırıcı özelliklerine göre dar tanımlama kalıplarından çıkarak, daha dinamik tanımlamalara sahip bir hal almıştır.

Kalite, kullanıcı beklenti ve gereksinimleri ile doğrudan ilgilidir. Beklenti ve gereksinimlerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle evrensel kabul görmüş bir tanımlama yapmak oldukça güçtür.

Kalite kavramına ilişkin bugüne kadar pek çok tanımlama yapılmıştır. Sözlükte kalite; “bir şeyin türdeşi olan başka bir şey ile karşılaştırıldığındaki üstünlük derecesi” (Oxford) olarak tanımlanmaktadır.

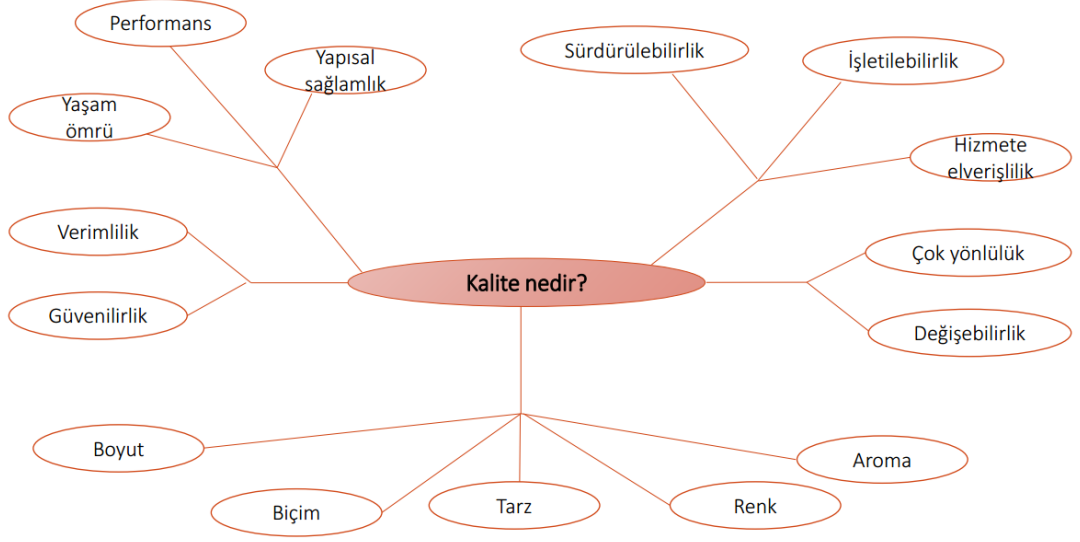
“Kalite: Bir ürünün, nitelik ve özelliklerinin tümü ile belirtilen ihtiyaçları tatmin edebilme durumudur” – Uluslararası Standartlar Teşkilatı (İSO)

Kotler (1980) kaliteyi, ürünün müşteriler tarafından belirtilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin toplamı olarak tanımlarken, Taguchi'ye (1986) göre kalite, “ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır”. Diğer yandan Crosby (1979) kaliteyi “gerekliliklere uygunluk” olarak ele almaktadır.

Kaliteye ilişkin bazı tanımlarda ise bölümlere ayrılmış çok boyutlu bir tanımlama dizisi görmek de mümkündür. Örneğin Garvin (1988), kaliteyi beş bölüme ayırmıştır (Wicks & Roethlein (2009; 85);

- (1) *Üstünlük yaklaşımı*: Kişisel ve öznel tanımlamalardır. Bu tanımlamalar ebedidir. Ancak, ölçülebilirlik ve mantıksal betimlemeden uzaktır. Kalite ancak deneyimler sonucu anlaşılabilir. Daha çok güzellik ve sevgi gibi kavramlarla ilişkilidir.
- (2) *Ürün temelli yaklaşım*: Kalitenin ölçülebilir bir değişken olduğunu ileri sürer. Ürünün kalitesine yönelik değerlendirmenin temelinde, ürünün sahip olduğu nesnel nitelikler vardır.
- (3) *Kullanıcı temelli yaklaşım*: Kalite, müşteri memnuniyetinde bir araçtır. Bu yaklaşım kalite tanımlamasını kısmen bireysel ve öznel yapmaktadır.
- (4) *Üretim temelli yaklaşım*: Kalite, ürünün ihtiyaçlara uygunluğuna dayanır.
- (5) *Değer temelli yaklaşım*: Bu yaklaşım kaliteyi; ürünün, maliyet ve fiyatlandırmasıyla ilişkilendirmektedir. Bir çeşit fiyat-performans değerlendirmesi yaparak ürünün kullanımı ile satış fiyatı arasındaki dengeyi kalite olarak kabul etmektedir.

Şekil 2.2: Kalite Nedir?



Kaynak: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby374/02-2014.pdf>

Kalite; tüketicinin karakteristik özellikleri, sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı beklenti ve gereksinimler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir kavramdır. Beklentiler, gereksinimler, ekonomik ve sosyal çevre, gelenekler, kültürel yapı, coğrafya, ekonomik yapı kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (MEGEP, 2011; 24).

Tablo 2.3: Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
<i>Joseph M. Juran</i>	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
<i>Philip Crosby</i>	Şartlara Uygunluktur.
<i>W. Edwards Deming</i>	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
<i>Walter A. Stewart</i>	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçeğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
<i>Armand V. Feigenbaum</i>	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin ,

	pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüdür şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Gülseren Özaltaş & Sadık Serçek. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü. *Uluslararası Midyat Sempozyumu*, İbrahim Özcoşar (Editör), Mardin Sesi Gazetecilik ve Matbaacılık, Mardin, 2012, s. 948.

Kaliteyi ölçmek için temel olarak iki boyut üzerinde durulmaktadır. Bunlar;

- Müşteri memnuniyeti
- Üretimde hatasızlık.

İşletmeler, kaliteyle ilgili çalışmalarında kalitenin tüm boyutlarını dikkate almak zorundadırlar. Herhangi bir ürünün kalitesini oluşturan ve ürünün kalitesini doğrudan etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (MEGEP, 2011);

- Proje ve tasarım kalitesi
- Teknik ve mühendislik hesap kalitesi
- Hammadde kalitesi
- İmalat kalitesi
- İşçilik kalitesi
- Kontrol kalitesi
- Ambalaj kalitesi
- Depolama ve sevkiyat kalitesi
- Kullanım kalitesi

2.2.5. Kalitenin Boyutları

Genel olarak kalite, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasına verilen cevapla belirlenmektedir. İhtiyaçların belirlenmesindeki zorluk nedeniyle günümüzde kalite, bir ürünün taşınması gereken asgari şartları içeren kalite boyutları ile ifade edilmektedir (Yılmaz, 2003; 4).

Garvin (1987), kalitenin boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır;

Performans: Ürünün temel iş görme özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin bir otomobil için performans; yol tutuşu, birim zaman içerisinde hız kazanma ivmesi, konfor gibi özellikleri içerir. Bir televizyon için performans; çözünürlük, ses ve görüntü kalitesi anlamlarına gelmektedir.

Kalitenin bu boyutu ölçülebilir nitelikleri içermekte, dolayısıyla markalar genellikle performanslarını bu niteliklere sahip olma derecesine göre sıralayabilmektedirler.

Bazı performans standartları evrensel kabul gören tercihlere dayalı olsa da, bazıları ise kişisel tercihlere göre değişiklik göstermektedir. Kalite farklılığı performansın koşulların farklılığına göre değişebilmektedir.

Ek özellikler: Ürünün cazibesini arttırıcı ek özellikleri ifade etmektedir. Benzer ürünlerde, ürünün işlevselliğini destekleyen ilave özellikleri kapsamaktadır. Örneğin; uçak seyahatinde sunulan ücretsiz içecekler, cep telefonu ile sunulan yüksek çözünürlüklü bir kamera, otomobilin klima opsiyonu, dizüstü bilgisayarın parmak izi ile açılma özelliği gibi birçok örnek kalite boyutunun ek özelliklerine örnek olarak gösterilebilir. Çoğu zaman birincil performans özelliklerini ikincil özelliklerden ayıran farklılıkları tanımlamak oldukça güçtür. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, özelliklerin kişisel ihtiyaçlara yönelik olmasından ziyade, nesnel ihtiyaçlara karşılık verilebilmesi ve ölçülebilir olmasıdır.

Bir ürünle birlikte sunulan ek özelliklerin sayıca fazlalığı, ürünün kalitesine ilişkin asıl gösterge olan performans niteliğini geri plana atmaktadır ve çoğu zaman müşterilerde ürüne yönelik kalite algısı yaratmaktadır. Müşteri ürünü satın alırken kişisel ihtiyaçlarına ve zevklerine göre uyarlayabildiği ölçüde kalite algısı oluşturmaktadır. Örneğin bir mobilya satın alan müşterinin, mobilyanın kumaşını,

rengini, desenini kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmesi ürünün kalitesine ilişkin olumlu bir algı yaratmaktadır.

Güvenilirlik: Bu boyut, ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde kullanım dışı kalması ve bozulma olasılığını yansıtmaktadır.

Güvenilirlik müşterilerin çoğunlukla önemseydiği bir boyuttur. Çünkü ürünün bozulması durumunda ortaya çıkan aksaklık durumu ve onarım giderleri maddi kayıplara neden olmaktadır. Özellikle zamana bağlı olarak kazanç sağlayan iş alanlarında bu boyutun önemi daha çok ortaya çıkmaktadır.

Uygunluk: Ürün tasarımının ya da faaliyetlerinin, önceden oluşturulmuş olan standartları ne ölçüde karşıladığını ifade etmektedir.

Dayanıklılık: Ürünün hem ekonomik hem teknik olarak yararlı kullanım ömrü anlamına gelmektedir. Teknik olarak dayanıklılık, ürünün bozulmasına kadar geçen zaman içerisinde üründen yararlanılma miktarını ifade etmektedir. Örneğin uzun saatler boyunca ışık veren ampulün ışığının azalması veya yanması durumunda ampul yenisiyle değiştirilmek zorunda kalınacaktır, çünkü tamiri mümkün değildir. Kalitenin bu boyutu ile güvenilirlik boyutu arasında yakın bir ilişki vardır. Ürünün bozulma ve arızaya karşı güvenilir olması, bozulması durumunda ortaya çıkacak onarım masrafları düşünülerek güvenilir ürünü satın alma talebi olumlu yönde etkilenecektir. Bu ilişki sebebiyle işletmeler genellikle müşterilere, ürünü satın aldıktan sonraki belirli bir zaman dilimine yönelik bozulmama; bozulması durumunda onarım veya değişim garantisi vermektedirler.

Hizmete elverişlilik: Ürünün satışında ve satış sonrasında hizmetin hızı, yeterlilik ve onarım kolaylığı gibi unsurları içermektedir.

Estetik: Kaliteye ilişkin bu boyut, ürünün; renk, şekil, görüntü, ses, tat, koku gibi daha çok kişisel tercihleri yansıtan öznel nitelikleri kapsamaktadır. Estetik nitelikler kişisel kriterlere göre değişiklik gösterdiğinden, evrensel bir standart olmaktan uzaktır.

Algılanan Kalite: Ürünün imajının tüketici gözündeki değeri olduğu ifade edilmektedir. Hizmet veya ürüne yönelik yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda tüketici dolaylı yoldan edindiği bilgileri ve başkalarının yaptığı değerlendirmeleri bir

karşılaştırma kaynağı olarak kullanabilmektedir. Markanın iyi bir imaja sahip olması müşteride iyi bir kalite algısı yaratmaktadır. Markanın ürettiği yeni ürünlerin kalitesinin daha önce ürettiği ürünlerin kalitesiyle benzeşim gösterdiği algısı mevcuttur.

2.2.6. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi diğer pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi ağırlama hizmet sektöründe de önemli bir konuma sahiptir. Kurumsal rekabet gücünün ve performans verimliliğinin artırılmasında en önemli araçlardan biri hizmet kalitesinin artırılması olarak bilinmektedir.

Hizmet sektöründe kalite kavramına yönelik tanımlamalar genellikle; ürünlerin fiziki görünümleri, teknik spesifikasyonları ve diğer duyumsal göstergeler gibi somut bileşenleri üzerinden yapılan tanımlamalardan uzaklaşarak; soyutluk, depolanamazlık ve ayrılmazlık gibi son derece hassas belirleyici etkenler dikkate alınarak ifade edilmeye başlanmıştır.

Günümüze kadar pek çok araştırmacı ve akademisyen servis kalitesine ilişkin pek çok bakış açısı geliştirdiler (Zeithaml, 1994; Parasuraman, 1984; Grönroos, 1993; Douglas & Connor, 2003; Cronin & Taylor, 1992; Negi & Ketema, 2013). Bu bakış açıları; hizmet kalitesi kavramına müşterinin bakış açısı yönünden yaklaşılması gerektiği noktasında birleşmektedirler. Müşterinin hizmet kalitesine ilişkin bakış açısını; sahip olduğu değerler, değerlendirme zemininin farklılığı ve değerlendirmenin mevcut koşullara göre farklılık göstermesi etkilemektedir.

Bugüne kadar hizmet kalitesine ilişkin çok sayıda tanımlamalar yapıldı. Bu tanımlamalar içerisinde en yaygın olanı hizmet kalitesini kısaca şu şekilde ifade etmektedir; “hizmet kalitesi: müşteri beklentilerinin en iyi düzeyde karşılanması durumudur”.

Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesini; müşterinin aldığı hizmete dayalı deneyiminin sonucu olarak ortaya çıkan algı nitelemesi olarak yorumlamaktadır. Hizmet kalitesi; hizmet sağlayıcının müşteri tatminini en üst düzeyde tutmaya yönelik, her bir müşterinin beklenti ve talepleri doğrultusunda nitelikli hizmet sağlama çabasıdır.

Bir ürün satın alınırken; ürünün rengi, sertliği, kokusu, kullanılan malzemenin türü vb. pek çok somut unsur ürünün kalitesine ilişkin bir takım göstergelere işaret ederken, hizmet satın alımlarında hizmet kalitesine ilişkin göstergeler çok daha az somut unsurlarla sınırlı kalmaktadır.

Asutonbeng, McCleary ve Swan'a göre (1996), hizmet kalitesi; müşterilerin firmanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin algısı ile müşterinin bu firmalardan satın almayı düşündükleri hizmete ilişkin beklentileri arasındaki farkı ifade etmektedir. Eğer algılanan kalite beklentinin altında ise müşteri hizmet kalitesinin düşük olduğunu düşünüyor demektir, eğer algılanan beklentiyle eş değer veya beklentiden daha yukarıda ise müşteri hizmet kalitesini yüksek olarak görüyor demektir. Hizmet kalitesini tanımlamada etken olan bileşenler; müşterinin; firmanın hizmeti nasıl sunması gerektiğine ilişkin düşüncelerinin müşteri beklentisini oluşturması, bu beklentilerin müşterinin kişisel ihtiyaçlarının, geçmiş deneyimlerinin ve kulaktan kulağa iletişimde çevreden etkilenme düzeyinde diğer müşterilere göre farklılık göstermesidir.

Hizmet kalitesine ilişkin kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre algılanan hizmet kalitesi; müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur (Devebakan & Aksaraylı, 2003; 40). Bu yaklaşımda müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algıları karşılaştırılmakta ve beklenti ile algı düzeyleri arasındaki fark hizmet kalitesini ortaya koymaktadır.

Parasuraman ve diğerleri (1994), hizmet kalitesini oluşturan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır:

- Fiziki (somut) unsurlar
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güvence
- Empatik yaklaşım

2.2.7. Hizmet Kalitesi Modelleri

Son otuz yıl içerisinde hizmet kalitesinin gelişmesine yön veren çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların yapılmasının nedenlerinin başında, firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, başarı elde edebilmeleri ve verimliliklerini arttırabilmeleri için sunmakta oldukları hizmetlere ilişkin farklılık yaratıp, daha iyi hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutabilme çabası olmuştur.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda da etkili adımlar atabilecektir (Özaltaş & Serçek, 2012; 949).

Tablo 2.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmalar

<i>Yazarlar/Çalışmalar</i>	<i>Güvenilirlik Cronbach Alpha</i>	<i>Geçerlilik</i>	<i>Hizmet Kalitesi Boyutlarının/ Değişkenlerinin Sayısı</i>
<i>Lam ve Zhang (1999)</i>	0.67-0.88	Uygulanmamış	5
<i>Angur (1998)</i>	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
<i>Yavaş (1998)</i>	Yüksek Değer	Yakınsal Geçerlilik	5
<i>Ryan & Cliff (1997)</i>	0.91-0.97	Ayırt Edici Geçerlilik	5
<i>Wisniewski & Donnelly (1996)</i>	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
<i>Clow, Fischer & Obryan (1995)</i>	0.72-0.89	Uygulanmamış	7
<i>Licata, Mowen & Chakaborty (1995)</i>	0.43-0.73	Uygulanmamış	12
<i>Lee & Hing</i>	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
<i>Bojanic & Rosen (1994)</i>	0.44-0.81	Uygulanmamış	5
<i>Bowers, Swan & Koehler (1994)</i>	Uygulanmamış	Uygulanmamış	5
<i>OConnor, Shewchuk & Bowers (1994)</i>	0.79-0.92	Uygulanmamış	5

<i>Brown, Churchill & Peter (1993)</i>	0.94-0.96	Ayırt Edici Geçerlilik	5
<i>Spreng & Singh (1993)</i>	0.67-0.87	Ayırt Edici Geçerlilik	5
<i>Headley & Mirror (1993)</i>	0.58-0.77	Uygulanmamış	6
<i>Ford, Joseph & Joseph (1993)</i>	0.68-0.85	Nomolojik Geçerlilik	5
<i>Babakus & Boller (1992)</i>	0.67-0.83	Tahminleyici Geçerlilik	5
<i>Babakus & Mangold (1992)</i>	0.89-0.97	Uygulanmamış	5
<i>Cronin & Taylor (1992)</i>	0.74-0.83	Uygulanmamış	5
<i>Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991)</i>	0.80-0.93	Tahminleyici Geçerlilik	5
<i>Finn & Lamb (1991)</i>	0.59-0.83	Uygulanmamış	5
<i>Bresinger & Lambert (1990)</i>	0.64-0.88	Tahminleyici Geçerlilik	5
<i>Carman (1990)</i>	Ortalama 0.75	Uygulanmamış	6-8 (sektöre göre)
<i>Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988)</i>	0.87-0.90	Tahminleyici Geçerlilik	5

Kaynak: Osman M. Karatepe, (1999). Hizmet kalitesi ölçeği ile yapılan ampirik çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına yönelik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54 (4), 47-66.

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan başlıca yöntemler şunlardır;

- Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan hizmet kalitesi modeli (SERVQUAL)
- Teknik ve fonksiyonel kalite modeli (Grönroos)
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer)
- Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli (Brogowicz vd.)
- Performans Modeli "SERVPERF" (Cronin & Taylor)
- Dineserv (Stevens vd.)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL

Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan pek çok araştırmadan belki de en çok bilinen ve en çok uygulananı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1988 yıllarında geliştirilen ve akabinde 1991-1994 yıllarında yine Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen “SERVQUAL” modelidir.

“Boşluk Modeli” olarak da bilinen SERVQUAL, hizmet kalitesini müşteri algısı üzerinden ölçen ve günümüze kadar pek çok kez test edilmiş modellerden biridir. İlk defa 1985 yılınca Parasuraman ve arkadaşları tarafından oluşturulan bu model iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşterinin beklentisini ölçmek için oluşturulmuş 22 soruluk bir anketten meydana gelmektedir. İkinci bölüm de yine müşteri beklentisini ölçmek için oluşturulmuş 22 soruya karşılık gelen ancak soruların bu kez müşterinin hizmete ilişkin algısını ölçmeye yarayan bir anket şeklindedir. Yirmi iki soruluk bu anket; müşteri, beklenti ve algısını temelde beş farklı boyutta incelemektedir. Bu boyutlar somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarıdır.

Bu anketle müşterilere yöneltilen sorularda onlardan beklenen, her bir ifadeye katılma derecesini 1 ile 7 arasındaki bir sayıyla belirtmeleridir. Müşteri algısı, müşterinin işletmeden aldığı gerçek hizmete dayalı olurken; beklenti, müşterinin daha önceki deneyim ve söz konusu hizmete ilişkin bilgilerine dayanarak nasıl bir hizmet beklediğine dayanmaktadır.

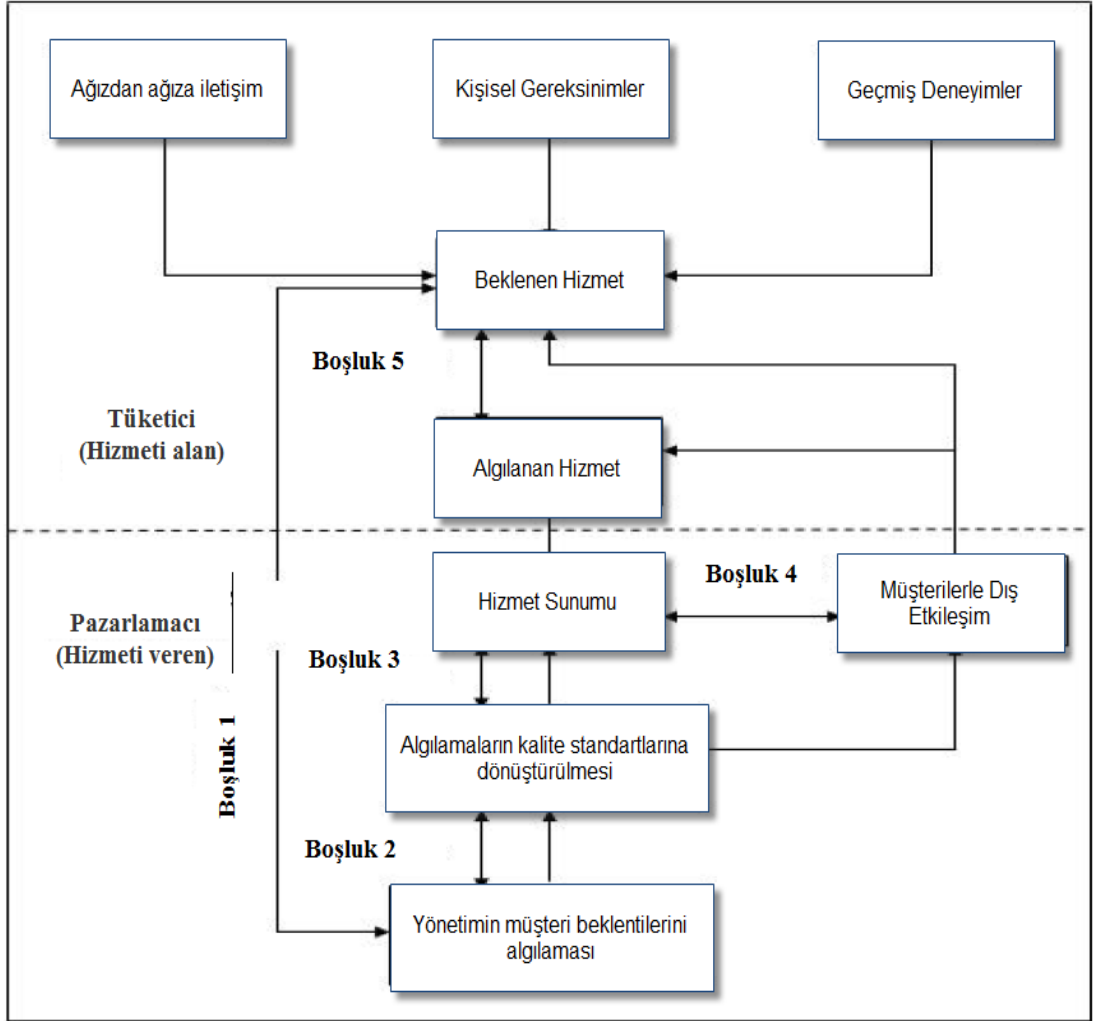
SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi ölçümü müşteri beklentisi ve algısı arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak hesaplanmaktadır. Beklenti ve algı arasındaki fark “SERVQUAL skoru” ya da “SERVQUAL boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (Markovic vd., 2010; 184). Ortaya çıkan farkta eğer boşluk negatif bir değer ise, müşteri beklentileri karşılanmamış demektir. Buna karşılık farkın pozitif olması müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin beklentisinin üzerinde olduğunu ifade eder.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre (1985) müşteri hizmet kalitesi algısı beş “boşluk” tan (farktan; *gap*) etkilenmektedir (Ladhari, 2009; 173);

- I. Boşluk 1, müşteri beklentisi ile yönetimin müşteri beklenti algısı arasındaki farkı temsil etmektedir. Yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini doğru olarak algılamaması sonucu meydana gelmektedir.
- II. Boşluk 2, yönetimin müşteri beklentisi algısı ile bu algıların servis kalitesi standartlarına dönüştürülmesi arasındaki farkı temsil etmektedir.
- III. Boşluk 3, personelin sunduğu hizmet ile yönetim tarafından oluşturulmuş olan hizmet standartları arasındaki farkı temsil etmektedir.
- IV. Boşluk 4, tüketiciye hizmet verilmeden önce taahhüt edilenler ile sunulan hizmetler arasındaki farkı temsil etmektedir.
- V. Son olarak Boşluk 5 ise müşterilerin hizmet beklentileri ve hizmet algılamaları arasındaki farkı temsil etmektedir.

Boşluk 5, önceki dört boşluktan etkilenmektedir, dolayısıyla Boşluk 5'deki herhangi bir değişikliğin ortadan kaldırılması ya da minimize edilmesi gereken durumların teşhis edilmesi için devamlı olarak kontrol ve analiz edilmesi gerekmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmetten daha yüksek ise hizmet kalitesinin kabul edilebilir veya yüksek olduğundan söz edilebilir. Ancak; algılanan hizmet, beklenen hizmetin altında kalıyorsa hizmet kalitesinin düşük olduğuna işaret eder.

Şekil 2.2:Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Parasuraman vd., (1985)

SERVQUAL ölçeğiyle ilgili (Parasuraman vd..1985) yapılan ilk çalışmalarda beklenti ve algı karşılaştırmasına dayanan ölçek boyutları on başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

- 1) Fiziksel (Somut) Unsurlar (tangibles),
- 2) Güvenilirlik (reliability),
- 3) Heveslilik (responsiveness),
- 4) İletişim (communication),
- 5) İnanırcılık (credibility),
- 6) Güvenlik (security),
- 7) Yeterlik (competence),

- 8) Nezaket (courtesy),
- 9) Anlayış (understanding),
- 10) Erişim (access).

Yukarıda sıralanan on boyut; daha sonraki çalışmalarda beş boyut altında toplanarak bugünkü halini almıştır (Parasuraman vd, 1994). Bunlar;

- Fiziksel (Somut) Unsurlar (Tangibles) : Hizmete ilişkin araç-gereç, personel ve mekan görünümü,
- Güvenilirlik (Relability) : Taahhüt edilen hizmetin güvenilir ve düzgün bir şekilde yerine getirilme becerisi,
- Heveslilik (Responsiveness) : Müşteriye yardımcı olma ve hızlı hizmet verme isteği,
- Güvence (Assurance) : Personelin bilgi ve deneyim konusunda yeterliliğe sahip olması, müşterilere karşı nazik davranması ve güven uyandırabilmesi,
- Empati (Emphaty) : İşletmenin müşterilere karşı empatik bir yaklaşım sergilemesi ve müşterilere kişisel bir ilgi gösterebilme becerisi.

Toplam 22 sorudan oluşan SERVQUAL ölçeği ve bileşenlerinin önerme numaralarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir;

Tablo 2.5: SERVQUAL Önergeleri ve Tanımlamaları

<i>Boyutlar</i>	<i>Önerme</i>	<i>Tanımlama</i>
<i>Fiziki Unsurlar (Tangibles)</i>	1-4	Hizmeti sunmak için kullanılan fiziki donanım, araç-gereç, personelin fiziki görünümü
<i>Güvenilirlik (Reliability)</i>	5-9	İşletmenin taahhüt edilen hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü yerine getirmesi anlamına gelir. Performans tutarlılığıdır.
<i>Heveslilik (Responsiveness)</i>	10-13	Hizmetin sağlanmasında müşteriye yardımcı olma konusunda personelin istekliliğini ifade eder.
<i>Güvence (Assurance)</i>	14-17	Personelin bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven uyandırmasını ifade eder.
<i>Empati (Emphaty)</i>	18-22	Müşterilerin özellikli ihtiyaçlarını öğrenerek, bu ihtiyaçları anlamaya karşı gereken çabayı sarf etmek ve kişisel bir ilgi gösterilmesini ifade eder.

Kaynak: Parasuraman vd. (1994).

SERVQUAL ölçeği bugüne kadar pek çok hizmet sektöründe kullanılmıştır. Bu hizmet sektörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sağlık (Devebakan & Aksaraylı, 2003)
- Bankacılık (Saghier & Nathan, 2013; Oğuz, 2010)
- Yiyecek ve içecek (Patricio, Leal & Pereira, 2006; Dalleryan, 2007; Lee & Hing, 1995; Eleren vd., 2007)
- Otelcilik/turizm (Markovic, Raspor, 2010; Öztürk & Seyhan, 2005; Eleren & Kılıç, 2007)
- Telekomünikasyon (Khan, 2010)
- Perakendecilik (Atan, Baş & Tolun, 2005; Daniel & Berinyuy, 2010)
- Bakım onarım/otomobil (Dion, Javalgi & Dilorenzo-Aiss, 1998; Saravanan & Rao, 2007)
- Kütüphanecilik (Kiran, 2010)

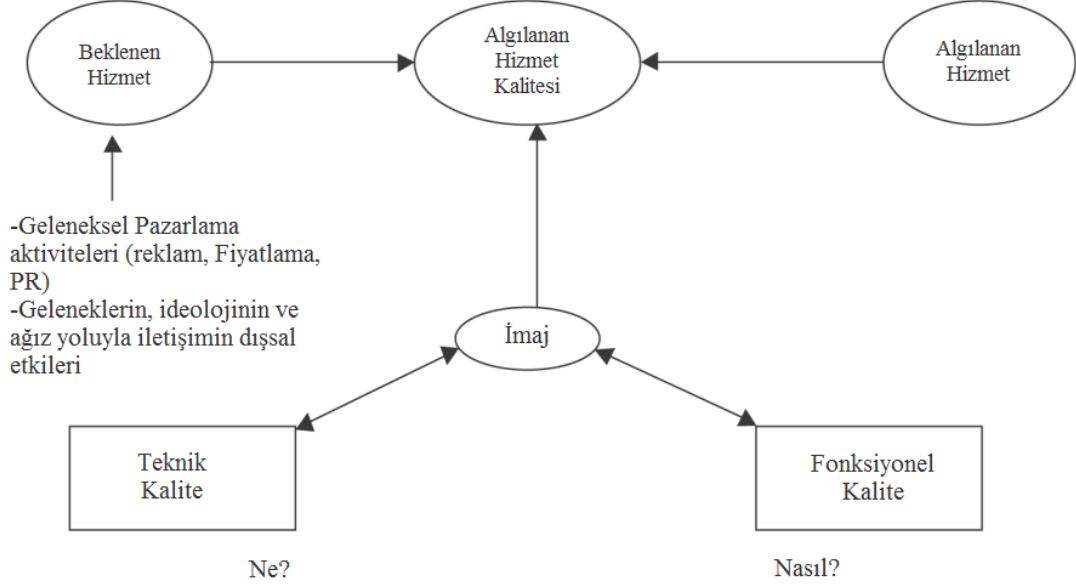
Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli (Grönroos, 1984)

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ortaya çıkan ilk modellerden biri Grönroos'un teknik ve fonksiyonel kalite modelidir. Grönroos'a göre, bir firmanın başarılı olması müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını ve hizmet kalitesini etkileyen unsurları en iyi şekilde tespit etmesinden geçmektedir. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin kaliteye ilişkin beklentilerini karşıladığı ölçüde müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

Grönroos hizmet kalitesi bileşenlerini üç bölüme ayırmaktadır: teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj (Grönroos, 1984).

- (1) Teknik kalite, müşterinin firmayla karşılıklı etkileşimi sonucu gerçekte ne aldığını ifade etmektedir.
- (2) Fonksiyonel kalite, müşterinin hizmete ilişkin teknik sonucu nasıl aldığıdır. Firmalar için oldukça önem arz etmektedir.
- (3) İmaj, gelenek, kulaktan kulağa iletişim, ideoloji ve halkla ilişkiler gibi faktörlerden etkilenen, teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin sonucunda oluşmaktadır.

Şekil 2.3: Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli



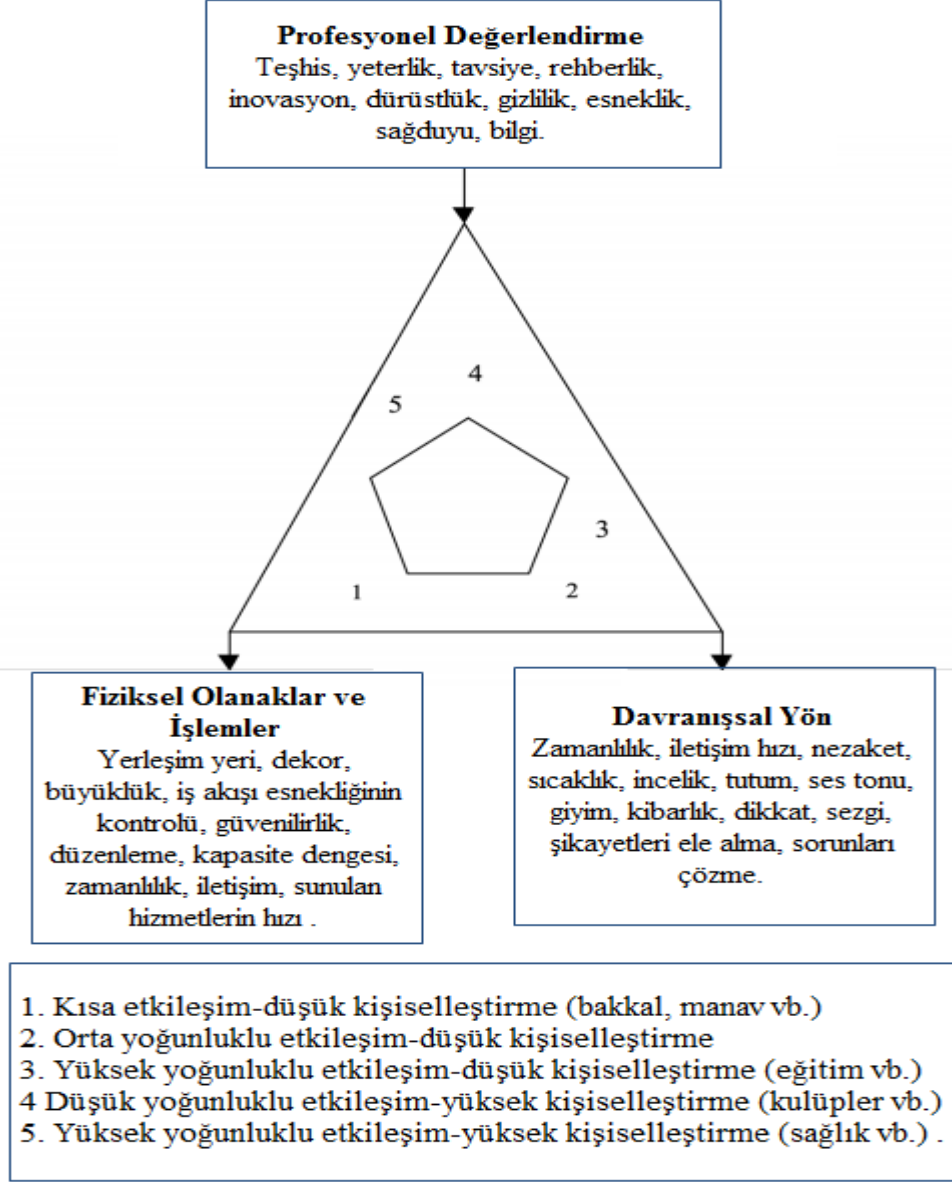
Kaynak: Grönroos (1984)

Teknik kalite boyutunda müşterinin hizmet firması ile etkileşimi sonucunda ne aldığı ön plana çıkmaktadır. Ancak müşteri hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı yanı sıra hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. Fonksiyonel kalite bu noktada müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde önem taşımaktadır. Teknik kalite ne aldığı, fonksiyonel kalite ise nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. Üçüncü değişken olan imaj, müşterilerin firmayı nasıl algıladıklarının sonucudur. İmajı etkileyen başlıca faktörler şunlardır; geleneksel pazarlama aktiviteleri, kulaktan kulağa iletişim, reklam, fiyat, halkla ilişkiler.

Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer, 1988)

Bu modele göre hizmetlerin üç niteliği vardır; fiziksel olanaklar ve işlemler, kişilerin davranışları ve profesyonel değerlendirmeler. Hizmet firmaları müşterilerin beklentilerini devamlı olarak karşılayabildikleri ölçüde yüksek kalite hizmet vermiş sayılmaktadırlar. Kalite bileşenlerinden sadece biri üzerinde fazla yoğunlaşım diğerlerini ihmal etmek işletmeler için istenmeyen sonuçlara yol açabilir.

Şekil 2.4: Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Nitin Seth & S. G. Deshmukh, (2004), *Service quality models: a review.*

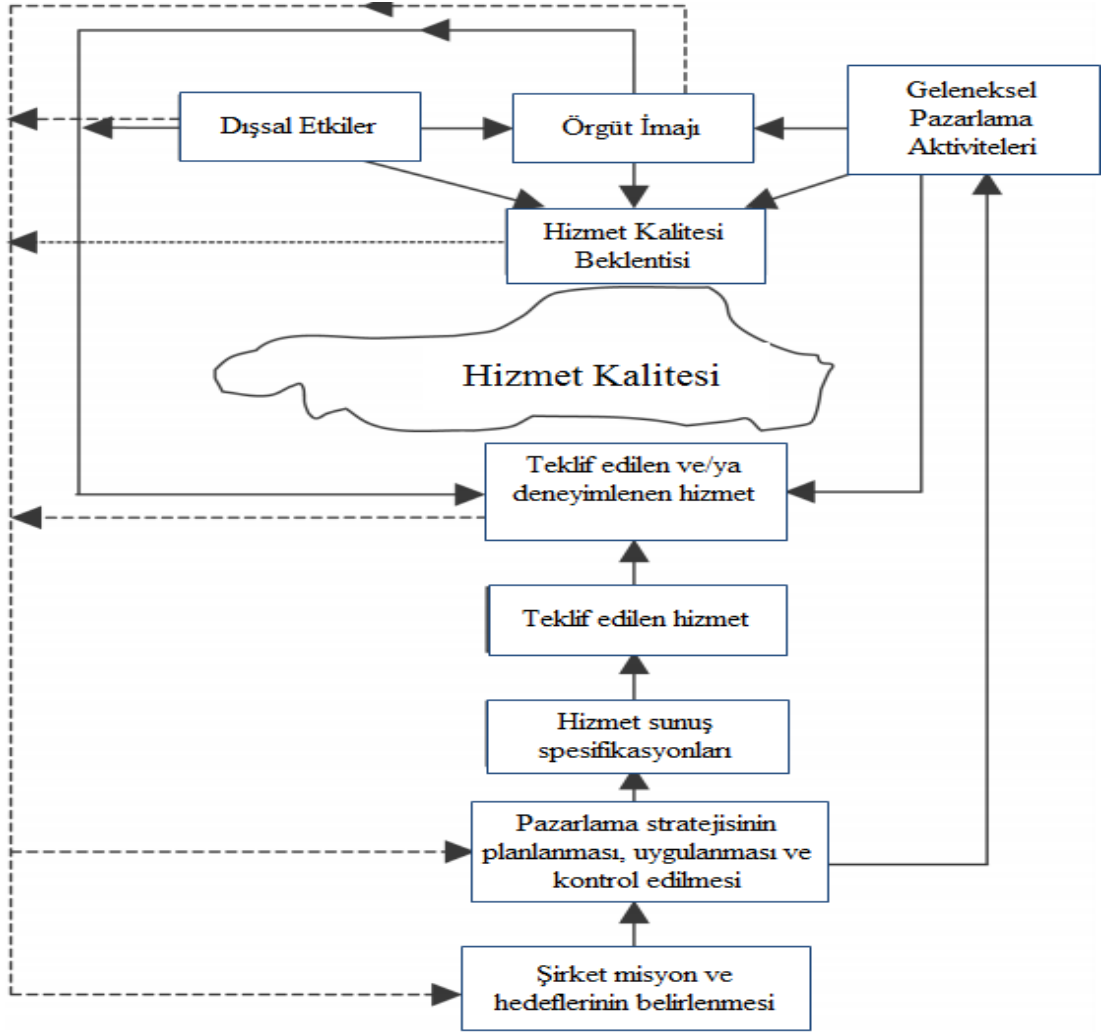
Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli (Brogowicz vd., 1990)

Bir hizmet kalitesi boşluğu, tüketici o hizmeti deneyimlemese bile; reklamlar veya diğer medya iletişim araçları aracılığı ile öğrenebilir. Hizmeti deneyimlemiş olan müşterilerin hizmet kalitesi algısı ile henüz deneyimlememiş olan potansiyel müşterilerin hizmet kalitesi algılarını birlikte kapsamaktadır.

Bu model, geleneksel yönetimsel çerçeve ile hizmet tasarımı, operasyonları ve pazarlama etkinliklerini birleştirmeyi denemektedir. Modelin amacı; planlama, kurulum ve kontrolün geleneksel yönetimsel çerçevesine ait hizmet kalitesine ilişkin boyutları tanımlamaktır (Seth & Deshmukh, 2004; 920).

Sentezlenmiş hizmet kalitesi modelinde üç faktör teknik ve fonksiyonel kalite beklentilerinin belirleyicileri olarak ele alınmıştır; şirket imajı, dışsal etkiler ve geleneksel pazarlama aktiviteleri.

Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Modeli (Brogowicz, 1990)



Kaynak: Andrew A. Brogowicz, Linda M. Delene & David M. Lyth, *A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications*

Performans Modeli “SERVPERF” (Cronin & Taylor, 1992)

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği SERVQUAL modeline alternatif olarak ön plana çıkan Servperf modeli; hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark temelinde ölçülmesi yerine, hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini savunurken, Cronin ve Taylor bu ikisi arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini destekleyecek yeterli kanıtın olmadığını iddia etmektedir.

Servperf hizmet kalitesi modelinde, SERVQUAL modelinde yer alan beklenti ölçümü gerekli görülmemektedir. Bu modelde hizmet kalitesi, sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansın müşterilerin algılama düzeyine bağlıdır.

Cronin ve Taylor (1992), Servperf olarak adlandırdıkları bu modelin SERVQUAL'in yerini alabileceğini iddia etmektedirler. Performans temelli bu ölçeğin SERVQUAL ile kıyaslandığında daha verimli olduğunu savunurlar. Ancak Servperf'in, sadece algılanan hizmet performansını ölçerek beklentiyi göz ardı eden, SERVQUAL modelinin bir alt kümesi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Servperf modelinde beklentiyi önemsememesinin gerekçelerini şu şekilde sunar;

1) Müşterinin hizmete yönelik beklenti düzeyini hizmet gerçekleşmeden önce ölçmek her zaman mümkün olmamaktadır, dolayısıyla beklentiyi ölçmeye çalışmaya gerek yoktur,

2) Hizmet gerçekleşmeden önce beklenti düzeyini ölçmek güç olduğundan, hizmetin sunumundan sonraya bırakılabilmektedir, ancak bu durumda söz konusu hizmet gerçekleştiği için müşteri beklentisini etki altında bırakacaktır ve dolayısıyla doğru bir uygulama olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Servperf modeli hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakla literatüre katkıda bulunan bir model olma özelliğini taşımaktadır. Söz konusu katkı, literatürde birbirleriyle çatışan nisbi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sıralama sonuçlarına belli bir bakış açısı getirdiği ve

hizmet üreticilerine işletmeleri için hayati bir tecrübe sağladığından dolayı oldukça önemlidir (Brady vd., 2002; 18, aktaran; Işın, 2012).

Dineserv (Stevens ., 1995)

Stevens, Knutson ve Patton'un (1995) oluşturduğu ve "Dineserv" olarak adlandırdıkları hizmet kalitesi ölçüm modeli yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde hizmet alan müşterilerin işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçen bir modeldir.

Dineserv modeli, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği "SERVQUAL" modelini üzerine geliştirilmiş olup, restoranlarda hizmet alan müşterilerin restoranın hizmet kalitesine yönelik görüşlerini belirleyen bir model olarak ön plana çıkmaktadır. Yedili ölçeğe dayalı olarak toplam 29 önermeden meydana gelmektedir. Dineserv modelinde de hizmet kalitesi beş boyut olarak incelenmektedir (Markovic vd., 2010; 185).

Somut unsurlar; restoranın fiziki görünümü, tasarımı ve personelin dış görünüşü ile temizliğini ifade etmektedir. Güvenilirlik; sunulan yiyeceklerin tazeliği, ısı derecesi, doğru faturalama ve güvenilir hesap işlemlerini ifade etmektedir. Heveslilik; çalışanların müşterilerin sorunlarını çözmeye ve ihtiyaçlarına karşılama yönelik gösterdikleri heveslilik derecesini ifade etmektedir. Güvence; restoranın müşteriye sunmuş olduğu önerilerde karşılık kendini rahat hissetmesi ve hiçbir endişe taşımamasını; herhangi bir endişe duyduğu takdirde bunu rahatlıkla dile getirebilmesini ifade etmektedir. Empati; restoran çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarına karşı kişisel bir ilgi gösterme derecesini ifade etmektedir.

2.3. İlgili Araştırmalar

Alroub, Alsaleem ve Daoud (2012)'un Amman'daki turistik restoranlarda yürüttükleri çalışmadan elde ettikleri bulgulara göre, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varırlar. Çalışmanın bulguları ışığında yöneticilerin hizmet kalitesini geliştirmek için daha ileri teknoloji ve yöntemler kullanmalarını ve kalifiye personel çalıştırmaları gerektiğini vurgularlar. Özellikle müşterilerle doğrudan etkileşim

içerisinde olan personel başta olmak üzere tüm personelin devamlı olarak eğitime tabii tutulması ve bu eğitimlerin düzenli olarak uygulanması gerektiğini belirtirler. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sağlanması için tüm personele adil davranılması gerektiğini ve onları ödüllerle motive etmek gerektiğini belirtirler.

Shaikh ve Khan (2011) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, SERVQUAL modelinin iki boyutu esas alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır: “fiziki unsurlar” ve “heveslilik”. Yapılan çalışmalarda yerel restoran müşterileri tarafından, heveslilik boyutunun fiziki unsurlar boyutundan daha fazla önem arz ettiği sonucuna varılır. İki boyutun da müşteri memnuniyeti üzerinde etki bırakan çok önemli iki hizmet kalitesi boyutu olduğuna vurgu yapılmış, ancak heveslilik boyutuna geliştirilmesi için öncelik verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Barber, Goodman ve Goh (2011) tarafından yapılan çalışmada, restoran müşterilerinin devamlılığını sağlayan en önemli faktörün restoranın temizliğine ilişkin unsurlar olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, müşterilerin restorana tekrar gitme arzularının restoranın temizlik ve hijyen kurallarına ne ölçüde uyduğuna bağlı olduğu vurgulanmıştır. Temizliğe ilişkin en önemli göstergenin öncelikli olarak personel temizliği olduğunu belirten Barber ve diğerleri, personel temizliğinden sonra gelen en önemli unsurun lavabo ve tuvaletlerin temizliği olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmadan elde ettikleri bulgulara göre, müşterilerin restoran tuvaletlerini kirli bulması durumunda bir daha o işletmeyi tercih etmediklerini vurgulamışlardır.

Markovic ve Raspor (2010) SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde bazı değişiklikler yaparak bu modeli Hırvatistan’daki konaklama sektöründe hizmet alan yerli ve yabancı müşterilere uygulamışlardır. Otelin hizmet kalitesine ilişkin algılamalar, müşterilerin otelde kaldıkları süre içerisinde otel hizmetlerinden ne ölçüde tatmin oldukları derecesine bağlı olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini dört boyut altında ele alırlar. Bunlar; “güvenilirlik”, “empati ve personelin yeterliliği”, “erişebilirlik” ve “fiziki unsurlar”dır. Bunlardan ikisi SERVQUAL modeliyle benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, dört boyut arasında hizmet kalitesine yönelik en önemli boyutun güvenilirlik boyutu olduğunu belirtmektedirler. Andaleeb ve Conway, bu boyutun konaklama sektöründe; müşteri

problemlerinin çözümü, hizmeti sıfır hatayla zamanında ve hızlıca sağlayabilmeleri ve otel ünitelerinin müşterilerin müsait zamanlarına yönelik faaliyet göstermeleri olarak ifade etmektedirler.

Wu ve Liang (2009) tarafından yapılan çalışmada, restoranın çevresel faktörlerin ve müşteriler ile çalışanların karşılıklı etkileşiminin, müşterinin deneyimsel değerlerini olumlu yönde etkilediklerini belirtirler. Müşterinin çalışanlarla interaktif bir ilişki kurması müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir, vurgusu yapılmıştır. Buna ek olarak, müşterinin hizmete ilişkin değerlendirmesinde başlıca üç temel unsurun; atmosfer (ortam), biçim (modaya uygunluk) ve sıcaklık olduğu belirtilmiştir. Restoranın ışıklandırma, tasarım, atmosfer gibi görünüme ilişkin hususların yanı sıra personelin sıcak ve nazik bir tutum sergilemesi de; yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça önem arz etmektedir.

Eleren ve diğerleri (2007) “hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama” adlı çalışmalarında, SERVQUAL skorlarına göre her sorunun beklenti ortalamalarının algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleştiğini belirtmektedirler. Hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerin beklenti ve algılama karşılaştırmasına dayanarak yapıldığı bu çalışmada SERVQUAL skorları hem önermeler bazında hem de boyutlar bazında hesaplanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular neticesinde SERVQUAL skorunun en düşük olduğu (algılama ile beklenti farkının en yüksek olduğu) boyut -1,6167 fark ile “Güven” boyutu, SERVQUAL skorunun en yüksek olduğu (algılama ile beklenti farkının en düşük olduğu) boyut ise -1,3222 fark ile “Heveslilik” boyutu olarak tespit edilmiştir. Eleren ve diğerleri, SERVQUAL skorlarında ortaya çıkan bu farkları azaltmak için işletmelerin daha çok çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmektedirler. Özellikle en yüksek farkın hesaplandığı güven boyutunda işletmenin personelinin bilgi, deneyim ve nezaket kuralları konusunda hızlıca eğitime tabi tutulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca fiziksel özellikler grubu için, işletmenin hazır yemek servislerinin yapılmasında yemek kalitesi ve lezzeti, araç ve gereçlerin yeterliliği, temizliği gibi konularda daha dikkatli davranması gerektiğini önermektedirler.

Fen ve Lian (2007), hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yürüttükleri çalışmada, en yüksek müşteri beklentilerinin hizmet unsurları ve elverişlilik ile ilgili olduğunu saptarlar. Öte yandan müşterilerin beklenti düzeylerinin en düşük olduğu boyutun restoranın imajına yönelik unsurlar olduğunu belirtirler. Yapılan analiz sonuçlarında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri devamlılığını doğrudan etkilediğini vurgularlar.

Patricio, Leal ve Pereira (2006) tarafından yürütülen çalışmada, restoran sahipleri ve yöneticilerin üstünde durması gereken en önemli iki unsurun güvenilirlik ve heveslilik olduğuna vurgu yapılmıştır. Restoranın müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma konularındaki istekliliği müşteriler açısından değerlendirilen en önemli boyut olmuştur. SERVQUAL ölçeğinde “güvence” boyutu altında ele alınan; “personelin bilgisi ve nezaketi ile müşterilere güven aşılması” konusu bu çalışmada “heveslilik” boyutu altında değerlendirilmiştir. Patricio ve diğerleri, bazı unsurların “SERVQUAL” modelinde olduğu gibi sıkı sıkıya belirli bir boyuta bağlı olması gerekmediğini düşünmektedirler. Bu bağlamda; iş görenin söz konusu işle ilgili bilgisinin daha çok risk teşkil eden meslek gruplarında “güvence” boyutunda değerlendirilmesi gerektiğini öne sürerler.

Andaleeb ve Conway (2006) “restoran endüstrisinde müşteri memnuniyeti” başlıklı çalışmalarında geliştirmiş oldukları faaliyet modelinde, müşteri memnuniyetinin üç temel unsurdan etkilendiğine, dolayısıyla restoran sahipleri ve yöneticilerinin bu üç boyuta odaklanmaları gerektiğine vurgu yaparlar. Andaleeb ve Conway müşteri memnuniyetini etkileyen üç temel unsuru şu şekilde belirtmektedirler; hizmet kalitesi (heveslilik), ücret ve yemek kalitesi (ya da güvenilirlik). Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, müşteriler açısından hizmet kalitesine ilişkin en önemli boyutun heveslilik olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Çok nitelikli boyut olarak değerlendirdikleri heveslilik boyutu; restoran personelinin müşterilerle olan iletişimlerinde ve onlara karşı tutumlarında hangi ölçüde bilgili, nazik, hevesli, yardımsever, iyi görünümlü, özenli ve anlaşılır olduğunu içermektedir. Andaleeb ve Conway de Patricio ve diğerleri (2006) gibi, nazik ve bilgili olmanın diğer araştırmalardaki gibi güvence boyutu altında incelenmesinden ziyade heveslilik boyutu altında incelenmesi gerektiğini belirtirler. Ayrıca Andaleeb ve Conway

personelin fiziki görünüşünü (temiz ve düzgün giyimli olmayı) pek çok araştırmadaki fiziki boyut bağlamında değil de heveslilik boyutu bağlamında ele alınması gerektiğini vurgularlar.

Lee & Hing (1995) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin tüm boyutlarda benzer bir düzeye sahip olduğu, ancak yine de beklenti güvenilirlik boyutu düzeyinin diğer boyutlara kıyasla nispeten daha yüksek olduğu ve fiziki unsurlar boyutu düzeyinin ise düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik (beklenti) düzeyinin yüksek çıkması diğer dört boyutla kıyaslandığında bu boyuta ilişkin unsurların müşteriler için önemli olduğunun göstergesidir. Hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyine bakıldığında; tüm boyutların beklenti düzeyinin altında olduğu sonucuna varılmıştır. Beklenti ve algı düzeylerinin karşılaştırıldığı tüm boyutlara bakıldığında; güvenilirlik ve empati boyutlarına dikkat edilmesi gerektiği, bu iki boyuttaki unsurların müşteri memnuniyetini yeterli düzeyde karşılamadığı belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır (Karasar, 1984; 91).

3.2. Evren ve Örneklem

“Bir araştırma için evren (population, universe), soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Evren, bir başka şekilde, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem ise, “özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır” (Çingı, 1994).

Araştırmanın evrenini, Diyarbakır’daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet alan tüm yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır.

Kabul edileceği üzere, araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsaması söz konusu müşterilerin tamamına ulaşmada bir takım güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, çalışmada belirlenen evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2013 verilerine göre Diyarbakır’da toplam iki adet birinci sınıf turizm işletme belgeli restoran ve bir adet turizm işletme belgeli günübirlik tesis bulunmaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>). Bu işletmelerin isimleri Kültür Bakanlığı’nın internet ortamından tespit edilip, iletişim bilgileri Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden bilgi alınarak teyit edilmiştir.

Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla hesaplamalar yapılmıştır. İşletmelere gelen müşteri sayısı kaydı tutulmadığından evrenin büyüklüğü tam olarak belirlenememektedir. Araştırmacılara kolaylık olması bakımından $\alpha = 0,05$

için örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1: Farklı Sapma Miktarları İçin Uygun Örneklem Büyüklükleri

N	SAPMA MİKTARI				
	,01	,02	,03	,04	,05
500					218
1000				375	278
2000			696	462	322
3000		1334	787	500	341
4000		1501	843	522	351
5000		1622	880	536	357
6000		1715	906	546	361
8000		1847	942	558	367
10000	4899	1936	964	566	370
20000	6489	2144	1013	583	377
30000	7275	2223	1031	589	379
40000	7745	2265	1039	591	381
50000	8057	2291	1045	593	381
100000	8763	2345	1056	597	383
500000	9423	2390	1065	600	384

Kaynak: Şener Büyüköztürk ve diğerleri (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (13. Baskı).

Araştırmada toplamda 399 anketin dönüşü sağlanmıştır, ancak bazı anketlerin eksik doldurulması nedeniyle analiz dışında bırakılmış ve toplamda 384 kişiye ulaşılmıştır. Bu sayı örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı literatür taraması yapılarak ve uzman görüşüne başvurulmuş, SERVQUAL modeli uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın anket formu oluşturulurken konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçek olarak SERVQUAL yöntemi belirlenmiştir. Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği bu model her biri yirmi ikişer önermeyi içeren algılama ve beklenti anketlerinden oluşmaktadır. 22 soruluk beklenti anketi müşterinin satın almak istediği hizmete ilişkin beklenti düzeyini ölçmek, 22 soruluk algı anketi ise müşterinin yiyecek ve içecek işletmesinden

almış olduğu hizmetin kalitesine ilişkin algısını ölçmek için uygulanmaktadır. Müşterilerin beklenti ve algı düzeylerini belirlemek üzere hazırlanmış her bir anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikleri, ikinci bölümde ise müşterilerin hizmet kalitesine yönelik tutumlarını ölçen 22 adet önerme bulunmaktadır.

Aralık (2013) ayında uygulanan anketlerin bir bölümü pilot çalışma olarak değerlendirilmiştir. Ön çalışma sırasında, anketlerdeki soruların anlaşılabilirliği ve içeriği ile ilgili konularda herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Anket formunun, Cronbach Alpha testi yapılarak güvenilirliği sınanmıştır.

Cronbach Alfa yöntemi, ölçekte yer alan tüm maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Ağırlıklı standart eğilim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamalarının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıya Cronbach Alfa katsayısı denir. Bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2012: 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ön test için 22 ifadenin “Güvenirlilik Katsayısı” algı anketi için $\alpha = ,940$ ve beklenti anketi için $\alpha = ,911$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre her iki anketin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde beklenti ve algılama düzeyleri beş boyut altında incelenmektedir. Beklenti ve algı anketlerinde; fiziki unsurlar 1 ile 4, güvenilirlik 5 ile 9, heveslilik 10 ile 13, güvence (güven aşılama) 14 ile 17 ve empati 18 ile 22 arasındaki sorularla ilgili değişkenlerdir. Önermelere ait değerlerin her biri 7’li Likert ölçeğinde incelenmiş; 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 ise kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Araştırmada elde edilen tüm veriler SPSS Statistics 17.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlilik analizi sonucunda, müşterilerin algı düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha= ,956$ ve beklenti düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha= ,902$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.2: Algı ve Beklenti Anketlerinin Güvenirlilik Test Sonucu

Boyutlar	Madde No	Algı	Beklenti
Fiziki Unsurlar	1-4	,880	,706
Güvenilirlik	5-9	,885	,659
Heveslilik	10-13	,828	,743
Güvence	14-17	,874	,766
Empati	18-22	,846	,785
Toplam	1-22	,956	,902

Algı anketinin beş temel boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0.828 ile 0.885 arasında değişmiş ve algı anketinin bütününün Cronbach Alpha katsayısı 0.956 olarak belirlenmiştir. Beklenti anketinin beş temel boyutunun Cronbach Alpha katsayısı ise 0.659 ile 0.785 arasında değişmiş ve bütününün Cronbach Alpha katsayısı ise 0.902 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan anketlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada boyutlar ile ilgili bilgiler verilirken bazı kodlamalar kullanılmıştır. Bu kodlamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Boyutlar İçin Kullanılan Kodlar

<i>Boyutlar</i>	Algı	Beklenti
<i>Fiziki Unsurlar</i>	AF	BF
<i>Güvenilirlik</i>	AG	BG
<i>Heveslilik</i>	AH	BH
<i>Güvence</i>	AGC	BGC
<i>Empati</i>	AE	BE

Tablo 3.4: Boyutların Önergeleri ile İç Geçerliliği

AF	Pearson	AF1	AF2	AF3	AF4	
	Correlation	,904**	,858**	,778**	,885**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AG	Pearson	AG1	AG2	AG3	AG4	AG5
	Correlation	,859**	,792**	,852**	,862**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
AH	Pearson	AH1	AH2	AH3	AH4	
	Correlation	,737**	,871**	,865**	,803**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AGC	Pearson	AGC1	AGC2	AGC3	AGC4	
	Correlation	,866**	,869**	,847**	,833**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AE	Pearson	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5
	Correlation	,791**	,755**	,796**	,784**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
BF	Pearson	BF1	BF2	BF3	BF4	
	Correlation	,657**	,816**	,713**	,740**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BG	Pearson	BG1	BG2	BG3	BG4	BG5
	Correlation	,611**	,565**	,625**	,797**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
BH	Pearson	BH1	BH2	BH3	BH4	
	Correlation	,764**	,807**	,617**	,804**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BGC	Pearson	BGC1	BGC2	BGC3	BGC4	
	Correlation	,737**	,837**	,767**	,737**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BE	Pearson	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
	Correlation	,678**	,706**	,780**	,700**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan önermelerin beş boyutta geçerliliği test edilerek, analiz sonuçlarına göre algı ve beklenti anketlerindeki beş boyut için tüm önermelerin iç geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır.

Tablo 3.5:2 Boyutların Yapı Geçerliliği

ALGI	Pearson	AF	AG	AH	AGC	AE
Correlation		,812**	,895**	,893**	,900**	,863**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	

BEKLENTİ	Pearson	BF	BG	BH	BGC	BE
Correlation		,674**	,799**	,840**	,859**	,794**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan beş boyutun yapılan analiz sonuçlarından, algı ve beklenti anketi ile yapı geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçümünde kullanılacak temel konsepti oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet alan müşterilerin cevapladığı yüz yüze bir anket uygulaması yürütülmüştür.

Veriler 2013 Aralık ile 2014 Mart dönemi içerisinde Diyarbakır'daki Turizm İşletme Belgeli restoranlardan toplanmıştır. Toplanan verilerden eksik doldurulduğu tespit edilen anket formları değerlendirilmeye alınmamıştır. Müşterilerin önemli bir bölümü araştırmaya katılmayı reddetmiş, ayrıca şehirde bulunan belgeli restoran sayısının azlığı nedeniyle de ulaşılabilecek kişi sayısı oldukça sınırlı kalmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veri toplama aracındaki önermelere ait değerlerin her biri 7'li Likert ölçeğinde incelenmiş; 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 ise kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Verilerin analizine geçmeden önce ölçekte yer alan maddelerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı ile ilgili olarak Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.6: Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

Anket	n	Z	p
Algı	384	,119	,000
Beklenti	384	,121	,000

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Yapılan analizler sonunda verilerin normal dağılımın sağlamadığı ve non-parametrik testlerin kullanılabilceği sonucuna varılmıştır. Non-parametrik testlerden Mann-Whitney-U testi ile Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ayrıca verilerin frekans ve yüzdeleri de hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 3 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	112	29,2
Erkek	272	70,8
Toplam	384	100

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet durumları incelendiğinde, 384 katılımcının % 29,2'sinin (n=112) kadın, %70,8'inin (n=272) ise erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılıma göre erkek müşterilerin sayısının, kadın müşterilerin sayısının iki katından fazla olması dikkat çekmektedir.

Tablo 4.2: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Hali	F	%
Bekâr	200	52,1
Evli	184	47,9
Toplam	384	100

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan müşterilerin % 52,1'inin (n=200) bekâr, %47,9'unun (n=184) evli oldukları görülmektedir. Bu rakamlar ele alındığında restoranda yemek yiyen müşterilerin frekans dağılımının medeni durumlarına göre ciddi farklılıklar göstermediği görülmektedir.

Tablo 4.3: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş Grubu	F	%
15-25	49	12,8
26-35	221	57,6
36-45	89	23,2
46-55	22	5,7
56+	3	0,8
Toplam	384	100

Tablo 4.3'te, araştırmaya katılan müşterilerin yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde, müşterilerin çoğunluğunun % 57,6 ile (n=221) 26-35 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Onu % 23,2 ile 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Genel olarak bu iki grubu birlikte orta yaş grubu olarak nitelendirirsek yaklaşık % 80'lik (n=310) bir oranla restoranda yemek yiyen müşterilerin büyük çoğunluğunu orta yaş grubu insanların oluşturduğu söylenebilir. Tabloya göre en az oranın ise % 0,8 (n=3) ile 56 yaş üzeri müşterilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	F	%
Diplomasız	3	,8
İlköğretim	16	4,2
Lise	64	16,7
Ön Lisans	53	13,8
Lisans	192	50
Lisansüstü	56	14,6
Toplam	384	100

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan müşterilerden lisans mezunlarının % 50 (n=192) oran ile tüm katılımcı sayısının yarısını oluşturduğu görülmektedir.

Bunu; % 16,7 (n=64) ile lise mezunları, %14,6 ile lisansüstü mezunlar takip etmekte, en az oranın ise % 0,8 (n=3) ile okur-yazar (diplomasız) grubu olduğu görülmektedir. Tablo, araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeyini mezun oldukları okul türüne göre vermektedir, dolayısıyla genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Tablo 4.5: Araştırmaya Katılan Müşterilerin İkamet Durumuna Göre Dağılımı

İkamet Durumu	F	%
Yerel Halk	263	68,5
Ziyaretçi	121	31,5
Toplam	384	100

Tablo 4.5'te araştırmaya katılan müşterilerin ikamet durumuna göre dağılımı incelendiğinde, % 68,5'ni (n=263) yerel halkın, % 31,5'ini (n=121) ise ziyaretçilerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan anketin kış aylarında yapılmış olması nedeniyle, kış aylarındaki kötü yol ve hava koşullarının ziyaretçi sayılarını olumsuz yönde etkilemesinden dolayı bu sayının yerel halka oranla çok daha düşük kalmasına yol açtığı düşünülebilir.

Tablo 4.6: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Gelir	F	%
<1000 TL	37	9,6
1001 – 2500 TL	142	37
2501 – 4000 TL	122	31,8
4001 + TL	83	21,6
Toplam	384	100

Tablo 4.6'da araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları incelendiğinde, en yüksek oranı % 37 (n=142) ile 1001-2500 TL arasında gelir durumu belirten

müşterilerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu %31,8 (n=122) ile 2501-4000 TL gelir durumu belirten müşteriler takip etmektedir. Dağılıma ilişkin en düşük oran ise % 9,6 (n=37) ile 1000 TL'den daha az gelir durumu belirten müşterilere aittir.

Tablo 4.7: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Restoranda Yemek Yeme Alışkanlığına Göre Dağılımı

Dışarıda Yeme Sıklığı	F	%
Nadiren	31	8,1
Ara Sıra	167	43,5
Sık Sık	186	48,4
Toplam	384	100

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan müşterilerin restoranda yemek yeme sıklığına bakıldığında, “sık sık” yeme alışkanlığı belirten müşterilerin % 48,4 (n=186) ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Restoranda nadiren yemek yeme alışkanlığı olan müşterilerin % 8,1’lik (n=31) bir oranla toplamda düşük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Müşterilerin Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Verilen Hizmetin Kalitesine İlişkin Görüşleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesine ilişkin beklenti ve algılarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular araştırmanın hipotezleri dikkate alınarak verilmektedir.

4.2.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki

Müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.8’de cinsiyet ile beklenti boyutları arasındaki ilişki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.8: Müşterilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki U.	Kadın	112	186,74	20915,00	14587,000	,506
	Erkek	272	194,87	53005,00		
Güvenilirlik	Kadın	112	214,85	24063,50	12728,500	,010*
	Erkek	272	183,30	49856,50		
Heveslilik	Kadın	112	198,13	22190,00	14602,000	,520
	Erkek	272	190,18	51730,00		
Güvence	Kadın	112	196,77	22038,50	14753,500	,617
	Erkek	272	190,74	51881,50		
Empati	Kadın	112	211,83	23725,50	13066,500	,027*
	Erkek	272	184,54	50194,50		
Toplam	Kadın	112	205,42	23006,50	13785,500	,143
	Erkek	272	187,18	50913,50		

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulgularına bakıldığında; güvenilirlik ve empati boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre güvenilirlik ve empati boyutlarında kadınların beklenti düzeylerinin erkeklerinkine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca beklenti anketinin genel ortalamalarına göre cinsiyet açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1.1}$) kabul edilmiştir.

Tablo 4.9: Müşterilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki U.	Bekar	200	198,97	39794,50	17105,500	,224
	Evli	184	185,46	34125,50		
Güvenilirlik	Bekar	200	189,44	37887,00	17787,000	,568
	Evli	184	195,83	36033,00		
Heveslilik	Bekar	200	178,78	35756,00	15656,000	,011*
	Evli	184	207,41	38164,00		
Güvence	Bekar	200	199,90	39979,50	16920,500	,159
	Evli	184	184,46	33940,50		
Empati	Bekar	200	188,71	37742,00	17642,000	,482
	Evli	184	196,62	36178,00		
Toplam	Bekar	200	187,38	37476,50	17376,500	,346
	Evli	184	198,06	36443,50		

Müşterilerin medeni durum değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; sadece heveslilik boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına göre heveslilik boyutunda evlilerin beklenti düzeylerinin bekâr olanlarınkine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti anketinin genel ortalamalarına göre medeni durum açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{1.2}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.10: Müşterilerin Yaş Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki	15-25		194,97	4	4,524	,340
	26-35		200,79			
	36-45		172,38			
	46-55		183,73			
	56+		202,50			
Güvenilirlik	15-25		215,78	4	17,359	,002*
	26-35		190,67			
	36-45		165,16			
	46-55		259,82			
	56+		265,00			
Heveslilik	15-25		219,36	4	14,001	,007*
	26-35		193,91			
	36-45		165,75			
	46-55		238,59			
	56+		105,50			
Güvence	15-25		199,83	4	11,275	,024*
	26-35		199,16			
	36-45		163,33			
	46-55		233,09			
	56+		150,00			
Empati	15-25		200,82	4	10,147	,038*
	26-35		199,94			
	36-45		167,70			
	46-55		215,55			
	56+		75,50			
Toplam	15-25		205,74	4	12,570	,014*
	26-35		199,87			
	36-45		159,24			
	46-55		229,41			
	56+		149,00			

Müşterilerin yaş değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre heveslilik, güvence ve empati boyutlarında 45-55 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek beklenti düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca beklenti anketinin genel ortalamalarına bakıldığında yaş grupları

açısından anlamlı fark saptanmıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1,3}$) kabul edilmemiştir.

Tablo 4.11: Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p
Fiziki	Diplomasız		99,50	5	5,050	,410
	İlköğretim		176,84			
	Lise		181,69			
	Ön Lisans		185,99			
	Lisans		195,35			
	Lisansüstü		210,71			
Güvenilirlik	Diplomasız		265,00	5	9,840	,080
	İlköğretim		259,31			
	Lise		176,55			
	Ön Lisans		183,08			
	Lisans		196,91			
	Lisansüstü		181,54			
Heveslilik	Diplomasız		338,50	5	9,849	,080
	İlköğretim		210,88			
	Lise		167,95			
	Ön Lisans		199,20			
	Lisans		191,47			
	Lisansüstü		204,67			
Güvence	Diplomasız		310,00	5	14,068	,015*
	İlköğretim		233,50			
	Lise		161,23			
	Ön Lisans		182,83			
	Lisans		194,10			
	Lisansüstü		213,88			
Empati	Diplomasız		246,50	5	10,480	,063
	İlköğretim		269,19			
	Lise		177,93			
	Ön Lisans		186,26			
	Lisans		188,81			
	Lisansüstü		202,90			

Toplam	Diplomasız	270,00			
	İlköğretim	238,91			
	Lise	171,31	5	7,260	,202
	Ön Lisans	192,71			
	Lisans	191,00			
	Lisansüstü	204,24			

Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; güvence boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti anketinin genel ortalamalarına bakıldığında eğitim durumu açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1,4}$) kabul edilmiştir.

Tablo 4.12: Müşterilerin İkamet Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	İkamet Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki U.	Yerel Halk	263	187,31	49261,50	14545,500	,168
	Ziyaretçi	121	203,79	24658,50		
Güvenilirlik	Yerel Halk	263	181,91	47843,00	13127,000	,005*
	Ziyaretçi	121	215,51	26077,00		
Heveslilik	Yerel Halk	263	184,55	48536,50	13820,500	,037*
	Ziyaretçi	121	209,78	25383,50		
Güvence	Yerel Halk	263	190,61	50130,50	15414,500	,611
	Ziyaretçi	121	196,61	23789,50		
Empati	Yerel Halk	263	192,79	50705,00	15834,000	,938
	Ziyaretçi	121	191,86	23215,00		
Toplam	Yerel Halk	263	186,78	49122,50	14406,500	,136
	Ziyaretçi	121	204,94	24797,50		

Müşterilerin ikamet durumu değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; güvenilirlik ve heveslilik boyutları ile ikamet durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu

belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına göre güvenilirlik ve heveslilik boyutlarında Diyarbakır’da ikamet etmeyen müşterilerin (ziyaretçilerin) beklenti düzeylerinin Diyarbakır’da ikamet eden müşterilerinkine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti anketinin ortalamalarına göre ikamet değişkeni açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile ikamet durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1,5}$) kabul edilmiştir.

Tablo 4.13: Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p
Fiziki	1000 TL’den az	37	154,05	3	16,719	,001*
	1001-2500 TL	142	197,93			
	2501-4000 TL	122	216,98			
	4000+	83	164,36			
Güvenilirlik	1000 TL’den az	37	186,14	3	19,404	,000*
	1001-2500 TL	142	201,13			
	2501-4000 TL	122	214,51			
	4000+	83	148,22			
Heveslilik	1000 TL’den az	37	174,86	3	10,101	,018*
	1001-2500 TL	142	188,60			
	2501-4000 TL	122	216,70			
	4000+	83	171,46			
Güvence	1000 TL’den az	37	150,82	3	25,419	,000*
	1001-2500 TL	142	201,09			
	2501-4000 TL	122	220,93			
	4000+	83	154,59			
Empati	1000 TL’den az	37	185,12	3	20,209	,000*
	1001-2500 TL	142	200,75			
	2501-4000 TL	122	215,72			
	4000+	83	147,54			

Toplam	1000 TL'den az	37	168,26	3	24,424	,000*
	1001-2500 TL	142	200,39			
	2501-4000 TL	122	221,33			
	4000+	83	147,43			

Müşterilerin gelir durumuna göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; tüm boyutlar (fiziki unsurlar, güvenilirlik, güvence, empati) ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre; fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarında 2501-4000 TL gelir durumu belirten müşterilerin diğer müşterilere göre daha yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti anketinin genel ortalamalarına bakıldığında gelir durumu açısından anlamlı fark saptanmıştır. Diğer boyutlarda olduğu gibi genel beklenti anketinin sıra ortalaması sonuçları da 2501-4000 TL gelir durumu belirten müşterilerin diğer müşterilere oranla daha yüksek beklenti düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1,6}$) kabul edilmiştir.

Tablo 4.14: Müşterilerin Restoranda Yemek Yeme Sıklığına Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Sıklık	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P
Fiziki	Nadiren	31	197,89	2	2,189	,335
	Ara sıra	167	200,89			
	Sık Sık	186	184,07			
Güvenilirlik	Nadiren	31	206,48	2	,733	,693
	Ara sıra	167	188,61			
	Sık Sık	186	193,66			
Heveslilik	Nadiren	31	236,45	2	6,314	,043*
	Ara sıra	167	182,74			
	Sık Sık	186	193,94			

Güvence	Nadiren	31	209,94			
	Ara sıra	167	192,40	2	,946	,623
	Sık Sık	186	189,69			
Empati	Nadiren	31	241,47			
	Ara sıra	167	197,63	2	8,986	,011*
	Sık Sık	186	179,73			
Toplam	Nadiren	31	229,95			
	Ara sıra	167	195,95	2	5,011	,082
	Sık Sık	186	183,16			

Müşterilerin restoranda yemek yeme sıklığı değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; heveslilik ve empati boyutu ile bu değişken arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre heveslilik ve empati boyutunda restoranda nadiren yemek yiyen müşterilerin diğer gruplara göre daha yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti anketinin genel ortalamalarına bakıldığında restoranda yemek yeme sıklığı ile beklenti düzeyi arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile restoranda yemek yeme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1.7}$) kabul edilmiştir.

4.2.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesine yönelik algı düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.15: Müşterilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Algularına İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki U.	Kadın	112	185,43	20768,00	14440,000	,421
	Erkek	272	195,41	53152,00		
Güvenilirlik	Kadın	112	162,17	18162,50	11834,500	,001*
	Erkek	272	204,99	55757,50		
Heveslilik	Kadın	112	174,68	19564,00	13236,000	,043*
	Erkek	272	199,84	54356,00		
Güvence	Kadın	112	174,32	19524,00	13196,000	,038*
	Erkek	272	199,99	54396,00		
Empati	Kadın	112	181,00	20272,00	13944,000	,192
	Erkek	272	197,24	53648,00		
Toplam	Kadın	112	171,70	19230,00	12902,000	,018*
	Erkek	272	201,07	54690,00		

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına göre güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutlarında erkeklerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin kadınlarınkine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algı anketinin genel ortalamalarına bakıldığında genel algı düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark saptanmıştır. Diğer üç boyutta olduğu gibi, aynı şekilde sıra ortalamalarına göre erkeklerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin kadınlarınkine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{2.1}$) kabul edilmemiştir.

Tablo 4.16: Müşterilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki U.	Bekar	200	185,01	37001,50	16901,500	,166
	Evli	184	200,64	36918,50		
Güvenilirlik	Bekar	200	179,16	35831,00	15731,000	,014*
	Evli	184	207,01	38089,00		
Heveslilik	Bekar	200	192,34	38468,50	18368,500	,977
	Evli	184	192,67	35451,50		
Güvence	Bekar	200	184,07	36814,00	16714,000	,119
	Evli	184	201,66	37106,00		
Empati	Bekar	200	193,76	38751,00	18149,000	,817
	Evli	184	191,14	35169,00		
Toplam	Bekar	200	186,25	37250,50	17150,500	,250
	Evli	184	199,29	36669,50		

Müşterilerin medeni durum değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; sadece güvenilirlik boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına göre güvenilirlik boyutunda evlilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin bekârlarinkine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algı anketinin genel ortalamalarına bakıldığında genel algı düzeyi ile medeni durum değişkeni arasında da anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.2}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.17: Müşterilerin Yaş Değişkenine Göre Algularına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki	15-25	49	188,80	4	3,383	,496
	26-35	221	193,10			
	36-45	89	202,75			
	46-55	22	160,64			
	56+	3	138,00			
Güvenilirlik	15-25	49	203,15	4	,982	,913
	26-35	221	192,27			
	36-45	89	186,85			
	46-55	22	189,32			
	56+	3	226,00			
Heveslilik	15-25	49	229,59	4	15,433	,004*
	26-35	221	178,46			
	36-45	89	215,65			
	46-55	22	155,91			
	56+	3	202,50			
Güvence	15-25	49	191,53	4	6,054	,195
	26-35	221	182,42			
	36-45	89	215,01			
	46-55	22	207,61			
	56+	3	172,50			
Empati	15-25	49	232,49	4	16,966	,002*
	26-35	221	181,57			
	36-45	89	211,17			
	46-55	22	135,55			
	56+	3	208,50			
Toplam	15-25	49	209,69	4	5,008	,287
	26-35	221	185,84			
	36-45	89	206,99			
	46-55	22	163,45			
	56+	3	185,50			

Müşterilerin yaş değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; heveslilik ve empati boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlara ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında; iki boyut için de 15-25 yaş grubunun algı düzeyinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca algı anketinin genel ortalamalarına bakıldığında yaş değişkeni açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu

sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.3}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.18: Müşterilerin Eğitim Durumunun Algularına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki	Diplomasız	3	355,50	5	26,084	,000*
	İlköğretim	16	189,88			
	Lise	64	227,96			
	Ön Lisans	53	220,91			
	Lisans	192	182,66			
	Lisansüstü	56	150,83			
Güvenilirlik	Diplomasız	3	226,00	5	8,477	,132
	İlköğretim	16	223,56			
	Lise	64	211,49			
	Ön Lisans	53	214,37			
	Lisans	192	179,58			
	Lisansüstü	56	183,74			
Heveslilik	Diplomasız	3	302,50	5	23,162	,000*
	İlköğretim	16	221,34			
	Lise	64	214,71			
	Ön Lisans	53	218,13			
	Lisans	192	189,75			
	Lisansüstü	56	138,16			
Güvence	Diplomasız	3	255,00	5	35,417	,000*
	İlköğretim	16	168,03			
	Lise	64	230,30			
	Ön Lisans	53	247,10			
	Lisans	192	180,01			
	Lisansüstü	56	144,09			
Empati	Diplomasız	3	260,00	5	31,430	,000*
	İlköğretim	16	221,81			
	Lise	64	221,20			
	Ön Lisans	53	240,28			
	Lisans	192	181,97			
	Lisansüstü	56	138,58			
Toplam	Diplomasız	3	314,00	5	28,032	,000*
	İlköğretim	16	215,09			
	Lise	64	227,66			
	Ön Lisans	53	228,42			
	Lisans	192	180,44			
	Lisansüstü	56	146,71			

Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; güvenilirlik boyutu dışında diğer tüm boyutlar (fiziki unsurlar, heveslilik, güvence ve empati) ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlara ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında; bu dört boyut için de, okur-yazar (diplomasız) grubunun hizmet kalitesine yönelik algı düzeyinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca algı anketinin genel ortalamaları ile eğitim düzeyi arasında da anlamlı fark saptanmıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2,4}) kabul edilmemiştir.

Tablo 4.19: Müşterilerin İkamet Durumunun Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	İkamet Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki U.	Yerel Halk	263	200,44	52716,50	13822,500	,038*
	Ziyaretçi	121	175,24	21203,50		
Güvenilirlik	Yerel Halk	263	177,67	46727,50	12011,500	,000*
	Ziyaretçi	121	224,73	27192,50		
Heveslilik	Yerel Halk	263	185,43	48768,00	14052,000	,065
	Ziyaretçi	121	207,87	25152,00		
Güvence	Yerel Halk	263	185,75	48851,00	14135,000	,077
	Ziyaretçi	121	207,18	25069,00		
Empati	Yerel Halk	263	190,67	50146,50	15430,500	,633
	Ziyaretçi	121	196,48	23773,50		
Toplam	Yerel Halk	263	187,55	49325,50	14609,500	,198
	Ziyaretçi	121	203,26	24594,50		

Müşterilerin ikamet durumu değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; fiziki unsurlar ve güvenilirlik boyutları ile ikamet durumları arasında anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına göre fiziki unsurlar boyutunda Diyarbakır’da ikamet eden müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin ziyaretçilerin algı düzeylerine

oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda ise ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin Diyarbakır’da ikamet eden müşterilerinkine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algı anketinin genel ortalamalarına bakıldığında genel algı düzeyi ile ikamet durumu arasında da anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile ikamet durumu arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.5}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.20: Müşterilerin Gelir Durumunun Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki	1000 TL'den az	37	166,53	3	22,357	,000*
	1001-2500 TL	142	193,29			
	2501-4000 TL	122	225,14			
	4000+	83	154,75			
Güvenilirlik	1000 TL'den az	37	185,85	3	7,798	,050
	1001-2500 TL	142	189,94			
	2501-4000 TL	122	212,84			
	4000+	83	169,94			
Heveslilik	1000 TL'den az	37	227,92	3	5,907	,116
	1001-2500 TL	142	188,77			
	2501-4000 TL	122	196,99			
	4000+	83	176,49			
Güvence	1000 TL'den az	37	167,27	3	12,046	,007*
	1001-2500 TL	142	185,76			
	2501-4000 TL	122	219,89			
	4000+	83	175,01			
Empati	1000 TL'den az	37	186,82	3	10,439	,015*
	1001-2500 TL	142	193,29			
	2501-4000 TL	122	213,48			
	4000+	83	162,84			

Toplam	1000 TL'den az	37	186,39	3	15,551	,001*
	1001-2500 TL	142	189,06			
	2501-4000 TL	122	220,83			
	4000+	83	159,47			

Müşterilerin gelir durumu değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulguları incelendiğinde; fiziki unsurlar boyutu, güvence ve empati boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı farklılığın bulunduğu saptanmıştır. Bu boyutlara ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında; üç boyut için de 2501-4000 TL gelir durumu bildiren müşterilerin diğer müşterilerden daha yüksek algı düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca algı anketinin genel ortalamaları ile gelir durumu arasında anlamlı fark saptanmıştır ve sıra ortalaması sonucuna göre aynı şekilde 2501-4000 TL gelir durumu bildiren müşterilerin daha yüksek algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.6}) kabul edilmemiştir.

Tablo 4.21: Müşterilerin Restoranda Yemek Yeme Sıklığının Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Sıklık	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki	Nadiren	31	194,97	2	5,418	,067
	Ara sıra	167	177,85			
	Sık Sık	186	205,24			
Güvenilirlik	Nadiren	31	178,47	2	4,046	,132
	Ara sıra	167	182,11			
	Sık Sık	186	204,17			
Heveslilik	Nadiren	31	188,82	2	6,971	,031*
	Ara sıra	167	176,48			
	Sık Sık	186	207,50			

Güvence	Nadiren	31	183,97			
	Ara sıra	167	177,12	2	6,959	,031*
	Sık Sık	186	207,73			
Empati	Nadiren	31	187,82			
	Ara sıra	167	199,27	2	1,107	,575
	Sık Sık	186	187,20			
Toplam	Nadiren	31	178,92			
	Ara sıra	167	185,33	2	2,305	,316
	Sık Sık	186	201,20			

Müşterilerin restoranda yemek yeme sıklığı değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulguları incelendiğinde; heveslilik ve güvence boyutu ile bu değişken arasında anlamlı farklılığın bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca algı anketinin genel ortalamaları ile restoranda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile restoranda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.7}) kabul edilmiştir.

4.2.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti Düzeyleri İle Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Aşağıda müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik Servqual skorları ve Wilcoxon analiz sonuçları yer almaktadır. Servqual skorları tablosunda, veri toplama aracındaki önermeler ve boyutların algı ve beklenti düzeyi arasındaki farklar verilmiştir. Ayrıca Wilcoxon testi ile beklenti düzeyi ve algı düzeyi arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 4.22: Müşterilerin İşletmeden Beklenti ve Algılamalarına İlişkin SERVQUAL Skoru

BOYUT	ÖNERME NO	N	ALGILAMA	BEKLENTİ	SERVQUAL SKORU		
			ORT	ORT	FARK	BOYUT	TOPLAM
<i>FİZİKİ UNSUURLAR</i>	F1	384	5,5026	6,2005	-0,6979	-0,7253	-0,5735
	F2	384	5,4505	6,2161	-0,7656		
	F3	384	5,8177	6,4609	-0,6432		
	F4	384	5,1745	5,9688	-0,7943		
	Toplam	384	5,4863	6,2116			
<i>GÜVENİRLİK</i>	G1	384	5,7161	6,4219	-0,7057	-0,5146	
	G2	384	5,8047	6,3438	-0,5391		
	G3	384	5,8750	5,9141	-0,0391		
	G4	384	5,7839	6,2760	-0,4922		
	G5	384	5,4792	6,2760	-0,7969		
	Toplam	384	5,7318	6,2464			
<i>HEVESLİLİK</i>	H1	384	4,9141	6,1641	-1,2500	-0,5423	
	H2	384	5,6120	5,6979	-0,0859		
	H3	384	5,7109	6,1380	-0,4271		
	H4	384	5,3724	5,7786	-0,4063		
	Toplam	384	5,4023	5,9447			
<i>GÜVENÇE</i>	GC1	384	5,5313	6,3255	-0,7943	-0,8099	
	GC2	384	5,3333	6,4922	-1,1589		
	GC3	384	5,7682	6,4948	-0,7266		
	GC4	384	5,5208	6,0807	-0,5599		
	Toplam	384	5,5384	6,3483			
<i>EMPATİ</i>	E1	384	4,8073	5,6432	-0,8359	-0,3469	
	E2	384	5,8958	6,1172	-0,2214		
	E3	384	5,7786	5,6406	0,1380		
	E4	384	5,6146	5,9844	-0,3698		
	E5	384	5,0938	5,5391	-0,4453		
	Toplam	384	5,4380	5,7849			

Tablo 4.22’de, 5 boyutta müşterilerin beklenti ve algılamalarına ilişkin önermelerin değerlendirme dağılımı, ortalama ve SERVQUAL skorları görülmektedir. Empati 3 önermesinin dışındaki tüm önermelerin algılama ortalamaları beklenti ortalamalarının

altında gerçekleşmiştir. SERVQUAL skoru değerlendirmesinde önermeler arasında en yüksek fark -1,2500 ile H1 (heveslilik 1) önermesinde, en düşük fark ise 0,1380 ile E3 (empati 3) önermesinde görölmektedir. Ayrıca boyut ortalamalarına göre SERVQUAL skoru değerlendirildiğinde; farkın en yüksek olduğu -0,8099 ile Güvence boyutu, en düşük olduğu boyut ise -0,3469 ile Empati boyutu olduğu görölmektedir.

İfadeler beş boyuta göre ayrı ayrı incelendiğinde;

1- Fiziki Unsurlar Boyutu

Grup içerisinde dört ifadenin SERVQUAL farkları incelendiğinde tüm ifadelerin negatif olduğu görölmektedir. Buradan beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Fiziki Unsurlar boyutuna ilişkin genel beklenti ortalaması 6,2116 iken algı ortalaması ise 5,4863 düzeyindedir. İfadeler arasında algı ve beklenti sıralamasında beklentinin en çok karşılanmadığı -0,7943 ile dördüncü ifade (hizmet ile ilişkili malzemeler görsel olarak çekicilik göstermektedir) olarak saptanmıştır. Dört ifadenin algı ve beklenti farklarına bakıldığında en düşük fark ise -0,6432 ile üçüncü ifade (restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir) olarak saptanmıştır.

2- Güvenilirlik Boyutu

Grup içerisinde beş ifadenin SERVQUAL farkları incelendiğinde tüm ifadelerin negatif olduğu görölmektedir. Bu boyut için de beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Güvenilirlik boyutuna ilişkin genel beklenti ortalaması 6,2464 iken genel algı ortalaması 5,7318 düzeyindedir. İfadeler arasında algı ve beklenti sıralamasında beklentinin en çok karşılanmadığı -0,7969 ile beşinci ifade (restoranda kayıtlar doğru ve düzenli olarak tutuluyor) olarak saptanmıştır. Beş ifadenin algı ve beklenti farklarına bakıldığında ise en düşük fark -0,0391 ile üçüncü ifade (restoranda servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapıldı) olarak saptanmıştır. Güvenilirlik boyutuna ilişkin üçüncü önermedeki farkın 0'a yakın olması bu ifadeye ilişkin beklentinin kısmen karşılandığını göstermektedir.

3- Heveslilik Boyutu

Grup içerisinde dört ifadenin SERVQUAL farkları incelendiğinde tüm ifadelerin negatif olduğu görülmektedir. Bu boyut için de beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Heveslilik boyutu için genel beklenti ortalaması 5,9447 iken genel algı ortalaması 5,4023 düzeyindedir. İfadeler arasında algı ve beklenti sıralamasında beklentinin en az karşılandığı -1,2500 ile birinci ifade (restoran personeli beni her konuda bilgilendirdi) olarak saptanmıştır. Dört ifadenin algı ve beklenti farklarına bakıldığında en düşük fark ise -0,0859 ile ikinci ifade (restoranda hizmet oldukça hızlıdır) olarak belirlenmiştir.

4- Güvence

Bu grup içerisinde dört ifade bulunmakta ve ifadelerin SERVQUAL farkları incelendiğinde tüm ifadelerin negatif olduğu görülmektedir. Bu boyut için beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Güvence boyutu için genel beklenti ortalaması 6,3483 iken genel algı ortalaması 5,5384 düzeyindedir. İfadeler arasında algı ve beklenti sıralamasında beklentinin en çok karşılanmadığı -1,1589 ile ikinci ifade (restoran çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyuyorum) olarak saptanmıştır. Dört ifadenin algı ve beklenti farklarına bakıldığında en düşük fark -0,5599 ile dördüncü ifade (restoran çalışanları sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler) olarak belirlenmiştir.

5- Empati

Bu grup içerisinde beş ifade bulunmakta ve ifadelerin SERVQUAL farkları incelendiğinde üçüncü ifade dışındaki diğer tüm ifadelerin negatif olduğu görülmektedir. Bu boyut için yalnızca bir önermenin pozitif değer çıkması, diğer dört önermenin negatif yönlü olması ve boyut ortalamasının da negatif olduğu göz önünde bulundurulursa, bu boyut için de genel olarak beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Empati boyutuna ilişkin genel beklenti ortalaması 5,7849 iken genel algı ortalaması 5,4380 düzeyindedir. İfadeler arasında algı ve beklenti sıralamasında beklentinin en az karşılandığı -0,8359 ile birinci ifade (restoranda kişisel bir ilgi görüyorum) olarak saptanmıştır. Beş ifadenin algı ve beklenti farklarına bakıldığında üçüncü ifadenin (restoran personeli isteklerimi tam ve doğru olarak algıladı) 0,1380

değer ile pozitif olması bu ifadeye ilişkin beklentinin büyük ölçüde karşılandığını göstermektedir.

Tablo 4.23: Beklenti ile Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki-Wilcoxon Analiz Sonuçları

Algı-Beklenti	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	z	p
Fiziki U.	Negatif Sıra	246	176,84	43502,00	-8,538	,000*
	Pozitif Sıra	90	145,71	13114,00		
	Eşit	48				
Güvenilirlik	Negatif Sıra	224	197,58	44259,00	-6,315	,000*
	Pozitif Sıra	133	147,70	19644,00		
	Eşit	27				
Heveslilik	Negatif Sıra	232	176,27	40893,50	-6,208	,000*
	Pozitif Sıra	111	163,09	18102,50		
	Eşit	41				
Güvence	Negatif Sıra	251	176,72	44356,50	-9,425	,000*
	Pozitif Sıra	82	137,25	11254,50		
	Eşit	51				
Empati	Negatif Sıra	205	191,05	39166,00	-3,487	,000*
	Pozitif Sıra	154	165,29	25454,00		
	Eşit	25				
Toplam	Negatif Sıra	271	195,36	52942,00	-8,300	,000*
	Pozitif Sıra	105	170,80	17934,00		
	Eşit	8				

Müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonuçlarına göre tüm boyutlarda ve anketlerin genelinde algı ve beklenti düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamları dikkate alındığında, gözlenen farkın negatif sıraların, yani beklenti puanlarının lehine olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeylerinin algı düzeylerinden daha yüksek olduğu; verilen hizmetin kalitesinin müşteri beklentisini karşılamadığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Hizmet kalitesi ölçme modeli olarak SERVQUAL, hizmetler endüstrisindeki pek çok işletmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da, restoranlar gibi emek yoğun iş gücüne dayalı işletmelerde hizmet kalitesinin ölçümünün mümkün olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma, hizmet kalitesi ölçümüyle restoran işletmecilerinin; müşteri beklenti ve algılarının tespitine ilişkin pek çok potansiyel fayda sağlayabileceklerini, hizmete ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan aksaklıklara ve eksikliklere odaklanarak bunların ortadan kaldırılmasına olanak sağlanabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada, Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlara SERVQUAL yönteminde anket uygulanmış ve hizmet alan müşterilerin bu işletmelerden beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Ölçek sorularında hizmet kalitesini ölçmek üzere demografik sorular ile SERVQUAL boyutlarından (ve her boyut altındaki önermelerden) oluşan 7'li Likert ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan 384 müşterinin demografik dağılımlarından cinsiyet değişkenine bakıldığında erkek müşterilerin sayısının kadın müşterilerin sayısının iki katından fazla olması dikkat çekmektedir. Diğer demografik dağılımlar incelendiğinde; araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğunun bekâr olduğu, yaş ortalamasının ağırlıklı olarak 26 ile 46 arasında değiştiği, eğitim durumunun çoğunlukla lisans olduğu, araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun yerel halktan meydana geldiği, gelir düzeyinin yoğunluklu olarak 1000 ile 4000 TL arasında olduğu ve araştırmaya katılanların çoğunun genel anlamda restoranda yemek yeme alışkanlığı olduğu saptanmıştır.

Anket sonuçlarına göre, müşterilerin genel algı ortalamalarının 5,5253/7 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu rakam tek başına müşterinin kalite algısının yüksek olduğunu düşündürse de, genel beklenti ortalamasına bakıldığında, 6,0988/7 düzeyiyle müşterilerin beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı, yani SERVQUAL skorunun negatif yönde olduğu görülmektedir.

Müşteri beklentilerinin en az düzeyde karşılandığı boyutun -0,8099 değeri ile “güvence” boyutu olduğu anket sonuçlarından saptanmıştır. Bu değer beklenti ve algı karşılaştırmalarına dayalı genel SERVQUAL skorunun (-0,5735) altında kalmaktadır. Güvence boyutu içerisinde en düşük skorun ise -1,1589 değeri ile on beşinci önerme olduğu görülmektedir. Bu önermeye göre müşterilerin “restoran çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyma” algısı beklentilerinin oldukça altındadır. Genel olarak güvence boyutuyla ilgili, çalışanların bilgili ve nazik olmaları ile müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri zayıf kalmaktadır.

Müşteri beklentilerinin en az karşılandığı ikinci boyut -0,7253 değeri ile “fiziki unsurlar” boyutudur. Bu boyutun SERVQUAL ortalaması da genel ortalamanın altında kalmaktadır. Fiziki unsurlar boyutuyla ilgili; restoranın modern bir görünüme sahip olması, fiziki yapısı ile çekicilik göstermesi, restoran çalışanlarının temiz ve düzgün giyimli olması ve hizmet ile ilişkili malzemelerin görsel olarak çekicilik göstermesi konularında müşteri algılamalarının beklenti düzeyinin altında kaldığı, yani bahsi geçen hususlarda müşteri beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı görülmektedir.

Anket sonuçlarına göre, tüm önermeler arasında en düşük skorun “heveslilik” boyutunun birinci önermesine (genel anket içerisinde onuncu önermeye denk gelmektedir) ait olduğu saptanmıştır. Heveslilik boyutunun ortalama skoruna bakıldığında -0,5423 değeri ile genel SERVQUAL skorunun üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak yine de tüm önermeler içerisinde beklentinin en az karşılandığı önerme bu boyutun altında yer almaktadır. Bu sonuca göre, restoran personelinin müşteriyi her konuda bilgilendirmesine ilişkin beklentinin en az düzeyde karşılandığı görülmektedir.

Anket sonuçlarına göre, tüm önermeler arasında en yüksek skorun “empati” boyutunun üçüncü önermesine (genel anket içerisinde yirincinci önermeye denk gelmektedir) ait olduğu saptanmıştır. Tüm önermeler içerisinde pozitif değere sahip olan, yani müşterinin hizmet algısının beklenti düzeyinin üzerinde olduğu tek önermedir. Restoran çalışanlarının, müşterilerin isteklerini tam ve doğru algılaması konusunda müşterilerde pozitif bir algı yarattığı anlaşılmaktadır. Empati boyutu önermelerine bakıldığında, E1 önermesinin dışında diğer tüm önermelerin genel

SERVQUAL ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Değerlerin sıfıra yakın olması -müşteri beklentilerinin genel anlamda yüksek olduğu da göz önünde bulundurulursa- bu boyuta ilişkin kalite algısının yeterli düzeye yakın olduğunu göstermektedir.

5.2. Öneriler

Empati boyutunun üçüncü önermesinin dışında kalan tüm ifadelerde algılama düzeylerinin beklentinin altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle;

1. Hizmet kalitesinin artırılması için, restoran personelinin, kişisel bakım, temizlik ve hijyen kurallarına daha fazla özen göstermesi gerekmektedir.
2. Restoranın hizmete ilişkin donanım ve malzemelerinin yıpranma ve aşınma durumu göz önünde bulundurularak fiziki olanakların belirli periyodlarla gözden geçirilmesi; gerekli onarım ve değişim işlemlerinin yapılması gerekmektedir.
3. Güven boyutunda, restoranın personelini bilgi, deneyim ve genel görgü kuralları konusunda eğitime tabi tutması gerekmektedir.
4. Güven boyutunda personelin güler yüzlü, sabırlı ve nazik olmasına ilişkin müşteri görüşleri genel SERVQUAL ortalamasının altında kalmaktadır. Bu konuda personel daha olumlu bir tutum geliştirmeli. Restoran sahibi personeli teşvik etmeye yönelik (ödüllendirme vb.) eylemlerde bulunmalıdır.
5. Müşteri beklentisinin ikinci en az düzeyde karşılandığı ifade GC2 önermesidir. Buna istinaden, müşterinin parasal işlemlerde restorana karşı güven duyabilmesi için daha şeffaf bir politika izlemesi gerekmektedir. Örneğin, yiyecek ve içecek fiyatları mönüde belirtilmelidir. Müşteri hesabı ödemediği önce sipariş ettiği yiyecek ve içecekler listesini görebilmelidir.
6. Boyutlar arasındaki skorlar iyileştirilmelidir, bunun için hizmeti sunan personele periyodik olarak eğitimler verilmeli, sivil toplum kuruluşları, üniversitelerin veya diğer resmi kurumların sektöre ilişkin eğitim programlarına personelin katılımı sağlanmalıdır.
7. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalı, güçlü ve zayıf yönler hizmet kalitesinin gelişimi için tespit edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2011). *Yiyecek ve içecek yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alroub, A. S. A., Alsaleem, A. S. M., Daoud, A. A. (2012). Service quality and its impact on customer satisfaction tourist restaurants (A field study on the tourist restaurants / Amman). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (1), 364-379.
- Andaleeb, S. A. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. & Swan, J.E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Atan, M., Baş, M. & Tolun, M. (2005). Servqual analizi ile süpermarketlerde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 1-20.
- Balin, S. & Giard, V. (2006). A process oriented approach to the service concepts. *Service Systems and Service Management*, 2006 International Conference, volume 1, 785-790.
- Barber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, volume 30, 329-336.
- Bölükoğlu, İ. (1988). *Kitleye yönelik yiyecek-içecek işletmelerinde optimizasyon*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *Service Quality Institute*, 27-45.
- Bulgan, U., Gürdal, G. (2005). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması Ünak Yıllık Toplantısı*, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cook, R.A., Yale, J.L. & Marqua, J. (2001), *Tourism the business of travel* (2. Baskı), New Jersey: Prentice Hall.
- Cousins, J., Foskett, D. & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management* (2. Baskı). Essex: Pearson Education Limited.

- Cronin, J. J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, Volume 56*, 55-68.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı* (2.baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. X, S. 1*, 199-217.
- Dallaryan, S. (2007). Application of total quality management in food and beverage management a case study – Istanbul Divan hotel. *Sosyal Bilimler Dergisi, (1)*, 45-51.
- Daniel, C. N., & Berinyuy, L. P, *Using the servqual model to assess service quality and customer satisfaction*, Umea School of Business, İsveç 2010, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Devebakan, N. & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual skorlarının kullanımı ve özel Altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1)*, 38-54.
- Dion, P. A., Javalgi, R. & Dilorenzo-Aiss, J. (1998). An empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman service expectations model. *The Service Industries Journal, 18 (4)*, 66-86.
- Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- the expectation gap, *Nutrition & Food Science, 33 (4)*, 165-172.
- Eleren, A., Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1)*, 235-263.
- Fen, Y.S. & Lian, K.M. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal, volume 4*, 59-74.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Reiview. November-December, No. 87603*, 100-109.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: a management perspective fort he age of service competition. *International journal of service Industry Management, 5 (1)*, 5-20.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science, 25 (6)*, 718-739.

- Işın, A, *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: Servqual vs. Servperf scales. *Vikalpa*, 29 (2), 25-37.
- Karasar, N. (1984). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: Hacettepe-taş Yayıncılık.
- Karatepe, O. (1999). Hizmet kalitesi ölçeği ile yapılan ampirik çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına yönelik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54 (4), 47-66.
- Khan, M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6 (10), 164-177.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kiran, K. (2010). Service quality and customer satisfaction in academic libraries perspective from a Malaysian university. *Library Review*, 59 (4), 261-273.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of Servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2), 172-198.
- Lee, Y. L. & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the Servqual instrument. *Int. J. Hospitality Management*, Vol. 14 no:3/4, 293-310.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- C. H. Lovelock, (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Vol. 47, 9-20.
- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: a case study of the Croatia hotel industry. *Management*, 5 (3), 195-209.
- Markovic, S., Raspor, S., Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hotel Management*, 16 (2), 181-195.

- MEB. (2011). *Pazarlama ve Perakende, Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara.
- Munhurrin, P. (2012). Percieved service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *International journal of management and marketing research*, 5(3), 1-14.
- Negi, R. & Ketama, E. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction A case of Ethiopian telecommunication corporation. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4 (1), 109-121.
- Ninemeier, Jack D. (1998). *Planning and control for food and beverage operations*. Florida: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Oğuz, D, *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Öktem, R., *Araştırma Yöntemleri Ders Ödevi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (2005), Ankara, (Araştırma Yöntemleri Ders Ödevi)
- Özaltaş, G. & Ser.ek, S. (2012). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Mardin ve Midyat Örneği. İbrahim Özcoşar (Editör). *Uluslararası Midyat Sempozyumu* içinde (s. 943-963). Mardin: Mardin Sesi Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, V. 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, V. 49, 41-50.
- Patricio, V., Leal, R. P. & Pereira, Z. L. (2006). Applicability of Servqual in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, no: 2, 127-136.

- Saghier, N. E. & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*. April 2013, Dubai.
- Saravanan, R. & Rao, K. S. P. (2007), Measurement of service quality from the customer's perspective – An empirical study, *Total Quality Management*, 18 (4), 435-449.
- Seth, N. & Deshmukh, S. G. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Shaikh, U. A. A. & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: evidence from the restaurant industry in Pakistan. *Management & Marketing*, volume IX, issue 2, 343-355.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 63, Yıl 11, ss. 73-74, İstanbul, Mayıs-Haziran.
- Wicks, A. M. & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, No. 1, Spring 2009, 82-97.
- Wu, C. H. & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yılmaz, M., *Kalite yönetim sistemlerinin evrimi ve toplam kalite yönetiminin banknot matbaası genel müdürlüğünde uygulanabilirliği*, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2003 (Uzmanlık Yeterlilik Tezi)
- Ziethaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Volume 49, 33-46.
- Zeithaml, C. P. & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental management: Revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*, V 48, 46-53.
- <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby374/02-2014.pdf> (erişim tarihi: 12.04.2014)

EKLER

Ek 1. Beklenti Anket Formu (Türkçe)

TURİZM İŞL. BELGELİ RESTORANLARIN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ-DİYARBAKIR			
Değerli katılımcılar bu anket formu Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Gastronomi Turizmi B.D.'da yürütülen bir yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Bilimsel bir çalışma için kullanılacak bu ankete vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın niteliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katılarınız için teşekkür ederiz.			
KİŞİSEL	Cinsiyet:	Medeni Hali:	Milliyet:
	Yaş: () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+		
	En son mezun olduğunuz okul türüne göre cevaplandırınız!		
	Öğrenim Durumunuz: () Diplomasız () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü		
	Bu şehirde ikamet ediyorum: () Evet () Hayır		
	Aylık Geliriniz: () 1000TL'den az () 1001 TL- 2500 TL () 2501 TL- 4000TL () 4001TL +		
Restoranda yeme alışkanlığınız: () Nadiren () Ara sıra () Sık sık			

Deneyimlerinize de dayanarak bir restoranın sunabileceği mükemmel hizmet kalitesinin nasıl olması gerektiğini düşünün. Devamlı olarak gitmek istemenizi sağlayacak bir restoran düşünün. Böyle bir restoranın hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeyi aşağıdaki ifadelere vereceğiniz puanlar belirleyecektir. Eğer cümlelerde geçen bir özelliğin; iyi bir restoranın sahip olmasının gerekli olmadığını düşünüyorsanız puan kısmına “1” yazınız. Eğer söz konusu özelliğin iyi bir restoranda kesinlikle olması gerektiğini düşünüyorsanız puan kısmına “7” yazınız. Eğer düşünceniz arada bir yerde ise “1 ile 7” arasında (2-3-4-5-6) rakamlarından birini yazınız. Doğru ya da yanlış kabul edilen bir cevap yoktur, bu anketle öğrenmek istenilen; sizlerin, (bir restoran müşterisi olarak) iyi bir restoranın mükemmel hizmet kalitesine ilişkin, aşağıda bahsi geçen her bir özelliğe ne ölçüde sahip olması gerektiği konusunda düşüncelerinizi tespit etmektir.

Açıklama	Puan
1. İyi bir restoran modern görünümlü donanıma sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	
2. İyi bir restoranın fiziki yapısı görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	
3. İyi bir restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	
4. Servise ilişkin malzemeler görsel olarak çekicilik göstermektedir. (Ör; masa düzeni, menüler, peçeteler vs.)	
5. İyi bir restoran bir şeyi belirli bir zaman içerisinde yapmayı taahhüt etmişse sözünü yerine getirir.	
6. İyi bir restoran bir müşterinin sorununu çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterir (ör: yemek soğuk, çok tuzlu vs.).	
7. İyi bir restoranda servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapılıdır (Ör: yiyecek ve içecek siparişi ilk seferde doğru servis edilir).	

8. İyi bir restoran hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirmiş olur.	
9. İyi bir restoran kayıtlarını doğru ve düzenli olarak tutar (Ör: adisyondaki sipariş kayıtlarında hata olmaz).	
10.İyi bir restoran personeli müşteriyi bilgilendirmek zorundadır.(Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı)	
11.İyi bir restoranda hizmet oldukça hızlı gerçekleşir.	
12.İyi bir restoran çalışanları müşterilere yardımcı olmakta her zaman istekli olmak zorundadır (Ör: ceket, palto vb. kıyafetlerin alınması, gerektiğinde taksit çağrılması, fotoğraf çekilmek istendiğinde yardımcı olunması vs.).	
13.İyi bir restoran çalışanları müşterilerin isteklerini çabucak yerine getiremeyecek kadar meşgul değildir, mutlaka bir şekilde bu istekleri hızlıca gerçekleştirecek bir yol bulurlar.	
14.İyi bir restoran çalışanları müşterilerde güven uyandırır.	
15.Müşteriler iyi bir restoran çalışanlarına hesap işlemlerinde güven duyabilmelidir.	
16.İyi bir restoran çalışanları müşterilere karşı devamlı nazik ve kibardırlar.	
17.İyi bir restoran çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahiptirler.	
18.İyi bir restoranın müşterilere bireysel olarak ilgi göstermesi beklenir.	
19.İyi bir restoranın hizmet verdiği saatler müşterilerin beklentilerine uygunluk gösterir (Ör: haftanın en az 6 günü ve resmi tatil günlerinde açık olması, öğlen ve akşam yemeğinin yenebilmesi... gibi) .	
20.İyi bir restoran personelinden müşterilerin isteklerinin ne olduğunu bilmesi beklenir.	
21.İyi bir restoran müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken bunu zorunluluktan değil, gönülden gerçekleştirir.	
22.İyi bir restoran personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarının ne olduğunu anlar (Ör: özel günlerinde özel bir ayarlama, jest, ikram... gibi).	

Ek 2. Algı Anket Formu (Türkçe)

Aşağıdaki ifadeler hizmet aldığınız restoranın beklentilerinizi ne düzeyde karşıladığını ölçmek için hazırlanmıştır. Eğer cümlelerde geçen bir özelliğin; restoranın sahip olmadığını düşünüyorsanız puan kısmına “1” yazınız. Eğer söz konusu özelliğin restoranda bulunduğunu düşünüyorsanız puan kısmına “7” yazınız. Eğer düşünceniz arada bir yerde ise “1 ile 7” arasında (2-3-4-5-6) rakamlarından birini yazınız. Doğru ya da yanlış kabul edilen bir cevap yoktur, bu anketle öğrenmek istenilen; sizlerin, (bir restoran müşterisi olarak) hizmet aldığımız restorandaki hizmet kalitesine ilişkin, aşağıda bahsi geçen her bir özelliğe ne ölçüde sahip olduğunuz konusunda düşüncelerinizi tespit etmektir.

Açıklama	Puan
1. Restoran modern görünümlü donanıma sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	
2. Restoranın fiziki yapısı görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	
3. Restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	
4. Hizmet ile ilişkili malzemeler görsel olarak çekicilik göstermekte idi. (Ör; masa düzeni, menüler, peçeteler vs.)	
5. Restoran taahhüt ettiği hizmetler için verdiği sözü yerine getirdi.	
6. Restoran sorunlarımı çözmeye samimi bir ilgi ve istek gösterdi.	
7. Restoranda servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapıldı.	
8. Restoran hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirdi.	
9. Restoranda kayıtlar doğru ve düzenli olarak tutuluyor.	
10. Restoran personeli beni her konuda bilgilendirdi.(Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı)	
11. Restoranda hizmet oldukça hızlıdır.	
12. Restoran çalışanları yardımcı olma hususunda oldukça istekli davranıyor.	
13. Restoran personelinin çok meşgul olduğu durumlarda bile ihtiyaçlarım hızlıca giderildi.	
14. Restoran çalışanlarına karşı güven duyuyorum.	
15. Restoran çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyuyorum.	
16. Restoran çalışanları devamlı güler yüzlü, sabırlı ve nazikler.	
17. Restoran çalışanları sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler.	
18. Restoranda kişisel bir ilgi görüyorum.	
19. Restoranın hizmet verdiği saatler insanların beklentilerini karşılamaktadır (Ör: haftanın en az 6 günü ve tatil günlerinde açık, gündüz öğlen ve akşam yemekleri yenebilir).	
20. Restoran personeli isteklerimi tam ve doğru olarak algıladı.	
21. Restoran müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken çok istekli ve hevesli olduğunu hissettirdi.	
22. Restoran personeli müşterilerin belirli bazı özel ihtiyaçlarının ne olduğunu anlamak konusunda gerekli yeterliliğe sahiptir (Ör: özel günlerde özel bir ilgi ve gerekli hassasiyeti göstermek, gerektiğinde jest ve ikramlarda bulunmak...).	

Ek 3. Beklenti Anket Formu (İngilizce)

ASSESSING SERVICE QUALITY IN RESTAURANT OPERATIONS IN DIYARBAKIR	
Dear participant, the purpose of this research is to measure service quality of restaurant operations in Diyarbakır. Since the results will be used for scientific study your cooperation will contribute to success of this research significantly. There is a direction for the items below. Thanks for your participation.	
PERSONAL	Gender: _____ Marital status: _____ Nationality: _____
	Age: () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+
	<i>Considering your last graduation!</i>
	State of education: () Uncertificated () Primary school () High school () College () University () Post Graduate
	I live in this city: () Yes () No
	Monthly Income: () Less than 490\$ () 491\$-1225\$ () 1226\$-1960\$ () 1961\$ +
How often do you eat out?: () Rarely () Sometimes () Frequently	

Directions: Based on your experience as a consumer of restaurant service, please think about the kind of restaurant that would deliver excellent quality of service. Think about the kind of restaurant which you would be pleased to visit.

Please show the extent to which you think such a restaurant would possess the feature described in each statement. If you feel a feature is not at all essential for a good restaurant such as the one you have in mind, write number “1”. If you feel a feature is absolutely essential for a good restaurant, write number “7”. If your feelings are less strong, write one of the numbers in the middle (2-3-4-5-6). There are no right or wrong answers-all I am interested in is a number that truly reflects your feelings regarding the restaurant that would deliver excellent quality of service.

Statement	Score
1. Good restaurants would usually have modern looking equipment. (e.g.; dining facility, cutlery, etc.)	
2. The physical facilities at good restaurants would usually be visually appealing. (e.g.; decoration, restrooms, walls, carpet etc.)	
3. Employees at good restaurants would usually be neat in their appearance. (e.g.; uniform, grooming etc.)	
4. Materials associated with the service (serviettes, table line etc.) would usually be visually appealing at good restaurants.	
5. When good restaurants promise to do something by a certain time, they do.	
6. When a customer has a problem, good restaurants would usually show a sincere interest in solving it (e.g. the food is too salty).	
7. Good restaurants would usually perform the service right the first time (e.g. drink or food order correctly taken and served first time).	
8. Good restaurants would usually provide the service at the time they promise to do so.	
9. Good restaurants would usually keep their records accurately (e.g. drinks and food given correctly, no mistakes appear on customer's bill).	
10. Employees of good restaurants would usually tell customers exactly when services will be performed.	

Statement	Score
11. Employees of good restaurants would usually give prompt service to customers.	
12. Employees of good restaurants would usually be willing to help customers (willing to hang up their coats, to phone them taxi or help take photographs etc.).	
13. It is not acceptable that staff of a good restaurant are too busy to respond to customer requests promptly.	
14. The behavior of staff of a good restaurant would usually instil confidence in customers.	
15. Customers of good restaurants would usually feel safe in transactions.	
16. Employees of good restaurants would usually be consistently courteous with customers (staff are polite, patient etc.).	
17. Employees of good restaurants would usually have the knowledge to answer customers' questions.	
18. Good restaurants would usually give customers individual attention.	
19. Good restaurants would usually have operating hours convenient to all its customer. (e.g. trade at least 6 days and most public holidays for lunch and dinner)	
20. Good restaurants would usually have employees who give customers personal service.	
21. Good restaurants would usually have their customers' best interest at heart.	
22. Employees of good restaurants would usually understand the specific needs of their customers (e.g. staff would attempt to provide a special setting for customers on special occasions)	

Ek 4. Algı Anket Formu (İngilizce)

Directions: The following set of statements relate to your feelings about the restaurant. For each statement, please show the extent to which you believe the restaurant has the feature described by the statement. Once again, **writing a “1”** means that you strongly disagree that the restaurant has that feature, and **writing a “7”** means that you strongly agree. You may write any of the numbers in the middle to show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers as all I am interested in is a number that best shows your perceptions about the restaurant.

Statement	Score
1. The restaurant has modern looking equipment. (e.g.; dining facility, cutlery, etc.)	
2. The physical facilities at the restaurant are visually appealing. (e.g.; decoration, restrooms, walls, etc.)	
3. The restaurant’s employees are neat in their appearance. (e.g.; uniform, grooming etc)	
4. Materials associated with the service (serviettes, table line etc.) are visually appealing in the restaurant.	
5. The restaurant does anything by a certain time as it promises.	
6. When you have a problem, the restaurant shows a sincere interest in solving it.	
7. The restaurant performs the service right the first time.	
8. The restaurant provides the service at the time it promises to do so.	
9. The restaurant keeps its records accurately.	
10. Employees of the restaurant tell you exactly when services will be performed.	
11. Employees of the restaurant give prompt service to customers.	
12. Employees of the restaurant are willing to help customers.	
13. Employees in the restaurant are never too busy to respond to your request.	
14. The behavior of employees in the restaurant instils confidence in you.	
15. You feel safe in your transactions with the restaurant.	
16. Employees of the restaurant are consistently courteous with you.	
17. Employees of the restaurant have the knowledge to answer customers' questions.	
18. The restaurant gives customers individual attention.	
19. The restaurant has operating hours convenient to all its customers.	
20. The restaurant has employees who give customers personal service.	
21. The restaurant has their customers' best interest at heart.	
22. The employees of the restaurant understand the specific needs of its customers. (e.g. staff attempts to provide a special setting for customers on special occasions)	

ÖZGEÇMİŞ

Şehmus AYKOL

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Gastronomi Turizmi Bilim Dalı

Eğitim

Lisans 2009 Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Lise 2001 Diyarbakır Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve yılı: Diyarbakır, 15 Mayıs 1983

Yabancı Dil: İngilizce (İleri düzey okuma, yazma, konuşma), Fransızca (orta düzey okuma, yazma, konuşma)