

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN  
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GAZİANTEP  
ŞEHRİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ELİF GİRİTLİOĞLU

GAZİANTEP  
MART 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN  
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GAZİANTEP  
ŞEHRİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ELİF GİRİTLİOĞLU**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atıncı OLCAY

GAZİANTEP  
MART 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI


**Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi:  
Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma**

Tez Savunma Tarihi: 04.03.2019


Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

  
Doç. Dr. Atınç OLCAY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Doç. Dr. Atınç OLCAY  
Tez Danışmanı


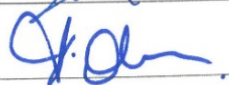

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Atınç OLCAY (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Nalan IŞIK (Jüri Üyesi)

  
imzası  
  


## ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir; aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

04.03.2019

Elif GİRİTLİOĞLU

**ÖZET**  
**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET**  
**KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GAZİANTEP ŞEHRİNDE BİR ARAŞTIRMA**

GİRİTLİOĞLU, Elif

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atınç OLCAY

Mart 2019, 119 sayfa

Küresel alanda faaliyet gösteren, mal ve hizmet üreten, çeşitli işletmelerde uygulamaya konulan yenilikçi teknolojiler; bu işletmelerde çalışanların hayatında değişimler oluşturduğu gibi geçtiğimiz çeyrek asırlık zaman dilimine kadar, tüm toplumları etkisi altına almıştır. Gün içerisinde çalışma zamanı dışında kalan boş zamanını etkin bir şekilde nasıl kullanabileceği konusunda da bilinçlenen tüketiciler ise temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geride kalan harcanabilir gelirleri üzerinde daha farklı tasarruflar sağlamaya başlamıştır. Diğer taraftan turizm sektörünün çeşitli dallarında olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de tüketiciler gerek yakın aile bireyleri gerekse arkadaşları ile birlikte yiyecek-içecek işletmelerinden faydalanmayı bir sosyalleşme aracı olarak görmeye başlamıştır. Önceki yıllarda sadece lüks, gösteriş ve zarafet kavramı ışığında varlıklı insanların gerçekleştirdiği dışarıda yemek yeme, günümüzde toplumun geniş kesimlerine kadar nüfuz ederek; dinlenme, eğlenme, stres atma ve sosyalleşme amacıyla gerçekleştirilen bir boş zaman değerlendirme etkinliği haline gelmiştir.

Elbette bu durum sonucunda yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayı ve niteliklerinde büyük artışlar olmuş ve aralarında da yoğun bir rekabet başlamıştır. İşletmeler arasındaki bu rekabetin olumlu bir getirisi olarak sunduğu hizmet ile rakiplerinden farklılaşmaya çalışan ve bu sayede müşteri

memnuniyetini sağlamayı amaçlayan işletmeler için kendilerini tercih eden müşterilerin değerlendirmeleri büyük önem arz eder hale gelmiştir. Özellikle günümüzde sosyal medya üzerindeki pek çok kanalda, müşterisi oldukları yiyecek-içecek işletmelerini farklı noktalardan değerlendiren tüketicilerin sayısının giderek artması da bu kavramın önemini giderek artırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu kapsamda araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. İlgili literatürden faydalanılarak geliştirilen anket formu, 2016 yılının Mayıs ve Haziran ayları ile 2017 yılının Nisan ve Mayıs ayları içerisinde Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerini en az bir defa ziyaret eden 772 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin “Güvence ve Empati”, “Fiziksel Özellikler” ve “Güvenilirlik ve Heveslilik” olmak üzere üç boyut ve bu boyutlara bağlı 29 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini “yüksek” düzeyde algıladığı sonucu ortaya konulmuştur. Yine bununla birlikte müşteriler tarafından en yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutunun “güvenilirlik ve heveslilik” boyutu olduğu tespit edilirken; en düşük düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutunun ise “fiziksel özellikler” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular göz önüne alınarak Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinin sahiplerine ve yöneticilerine, işletmelerindeki hizmet kalitesini artırıcı çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek-İçecek İşletmesi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Gaziantep.

**ABSTRACT****MEASURING PERCEIVED SERVICE QUALITY IN FOOD AND  
BEVERAGE ENTERPRISES: A RESEARCH IN GAZIANTEP**

GİRİTLİOĞLU, Elif

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Atınç OLCAY

March, 2019, 119 page

Innovative technologies implemented in a variety of businesses operating in globally, producing goods and services; it has created a change in the lives of the employees and has influenced all the societies until the last quarter of a century. Consumers who are aware of how to use their leisure time effectively outside the working time have started to provide different savings on the remaining disposable income after meeting their basic needs. On the other hand, as in the various branches of the tourism sector, as a result of changing consumer preferences for the services offered in the food and beverage sector, consumers started to see food and beverage companies as a socialization tool together with their relatives and friends. In the past years, the movement of eating outside by the wealthy people for luxury, glamor and grace has penetrated to the wider segments of society today; it has become a leisure time activity for resting, having fun, culturing, stressing and socializing.

Of course, as a result of this situation, the number and qualifications of the enterprises in the food and beverage sector have increased dramatically and intense competition has begun. As a positive return on this competition among enterprises, evaluations of customers who prefer themselves have become of great importance for enterprises that try to differentiate themselves from their competitors and thus ensure customer satisfaction. Especially, increasing the number of consumers evaluating food

and beverage enterprises from different aspects in social media today, increases gradually the importance of this concept.

The purpose of this research is to measure perceived service quality by consumers in food and beverage enterprises in Gaziantep. In this context, quantitative research method was used in the research. The questionnaire, which was developed by reading the literature, was applied on 772 individuals who visited the food and beverage enterprises in Gaziantep in April and May 2017 and in the months of May and June 2016. As a result of the research, it has been determined that the perceived quality in food and beverage enterprises is composed of three dimensions and 29 items related to these dimensions; “Assurance and Empathy”, “Tangibles” and “Reliability and Responsiveness”. In addition, it was revealed that customers perceived the quality high level in food and beverage enterprises in Gaziantep. However, the highest level of the perceived quality by customers is determined as “reliability and responsiveness” and the lowest quality dimension was determined as “tangibles”. Considering the findings from the research results, the owners and managers of food and beverage enterprises in Gaziantep were presented with various suggestions to improve the service quality of their businesses.

**Keywords:** Food and Beverage Enterprises, Service Quality, Customer Satisfaction, Gaziantep.



## ÖNSÖZ

Bu araştırma, Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri bir şehrin ekonomisine ciddi ve önemli katkılar sunarken, diğer taraftan şehrin marka imajını tamamlayan turistik altyapı bileşenlerinden biridir. Bir şehirde turistik çekiciliklerin başında o şehirde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve bu işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi gelmektedir. Çünkü birbirinden farklı konseptte hizmet sunan bu işletmeleri tercih eden tüketicilerin memnuniyet düzeyi, şehrin turistik imajına değer katmaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada ilk olarak derinlemesine literatür taraması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilen anket formu hedef kitleye uygulanarak veri seti elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ise gerçekleştirilen faktör analizinin yanı sıra verilerin normal dağıldığı durumu göz önüne alınarak parametrik testlerden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonunda da yiyecek-içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerine, işletmelerinde hizmet kalite düzeyini artırıcı çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın başlangıcından tamamlanmasına kadar değerli fikir ve görüşlerini benden hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Atınç OLCAY'a, süreç boyunca sunmuş olduğu yol göstericiliği için teşekkür ederim. Öte yandan oldukça verimli bir yüksek lisans ders dönemi geçirmemi sağlayan emekli Dr. Öğr. Üyesi sayın Mustafa Yaşar ŞİMŞEK hocama ve Dr. Öğr. Üyesi sayın Yusuf BOZGEYİK hocama teşekkürü borç bilirim. Yine tezimin şekillenmesinde benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen eşim Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak; bu tezin yazımı esnasında kendileri ile çok fazla ilgilenemediğim sevgili yavrularım Ecem Nur ve Nisa Nur'a hayatımda oldukları ve bana sunduğu herşey için yüce yaratana sonsuz şükürlerimi sunarım.

Elif GİRİTLİOĞLU

Mart 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
1. GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM .....	3
2. KAYNAK ÖZETLERİ .....	3
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE .....	3
2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Kavramının Tanımı .....	3
2.1.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi .....	6
2.1.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi .....	9
2.1.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....	10
2.1.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	11
2.1.1.4.1. Amaçlarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	15
2.1.1.4.1.1. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	15
2.1.1.4.1.2. Kâr Amacı Güden Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	16
2.1.1.4.2. Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	17

2.1.1.4.2.1. Sınırlı Bir Pazara Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	18
2.1.1.4.2.2. Tüm Pazara Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	20
2.1.1.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	23
2.1.1.4.3.1. Sahipliği Ve Yönetimi Özel Sektörde Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	23
2.1.1.4.3.2. Sahipliği Ve Yönetimi Kamu Kurumlarında Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	24
2.1.1.4.3.3. Karma İşletme Yapısına Sahip Yiyecek-İçecek İşletmeleri .	24
2.1.1.4.4. Sunulan Ürünün Özelliğine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	25
2.1.1.4.4.1. Endüstri Odaklı Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	25
2.1.1.4.4.2. Ticari Odaklı Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	26
2.1.2. Hizmet Ve Hizmet Kalitesi Kavramlarının Tanımı Ve Ölçümü .....	26
2.1.2.1. Hizmetin Tanımı .....	27
2.1.2.2. Hizmetin Özellikleri .....	28
2.1.2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	29
2.1.2.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama) .....	29
2.1.2.2.3. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık) .....	30
2.1.2.2.4. Stoklanamazlık (Dayanıksızlık) .....	30
2.1.2.3. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı.....	31
2.1.2.4. Hizmet Kalitesinin Önemi .....	32
2.1.2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü .....	34
2.1.2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Geliştirilen Modeller .....	34
2.1.2.6.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli .....	35
2.1.2.6.2. Lehtinen Ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli .....	36
2.1.2.6.3. SERVQUAL Modeli .....	36
2.1.2.6.4. SERVPERF Modeli .....	38
2.1.2.6.5. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....	39
2.1.2.6.6. DINESERV Modeli .....	40

2.1.2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Önemi .....	40
2.2. İlgili Araştırmalar.....	42
2.2.1. Yabancı Yazında Hizmet Kalitesi Alanında Yapılan Araştırmalar.....	42
2.2.2. Yerli Yazında Hizmet Kalitesi Alanında Yapılan Araştırmalar.....	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	51
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Problemi.....	51
3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi .....	53
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi .....	54
3.4. Anket Formunun İçeriği Ve Veri Çözümleme Yöntemi .....	56
3.5. Ölçümün Güvenilirliği .....	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	59
4. BULGULAR.....	59
4.1. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	59
4.2. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercihlerinde En Fazla Dikkat Ettikleri Unsurlara Yönelik Bulgular .....	62
4.3. Gaziantep Şehrinde Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular.....	63
4.3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular .....	63
4.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Yönelik Bulgular .....	68
4.3.3. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri İle Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Bulgular .....	76
4.3.3.1. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular.....	76

4.4.3.2. Katılımcıların Yaşları İle Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular.....	84
4.4.3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular.....	85
4.4.3.4. Katılımcıların Medeni Durumları İle Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular.....	86
4.4.3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılamaları Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular.....	89
4.4.3.6. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Etme Sıklığı İle Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular .....	89
BEŞİNCİ BÖLÜM .....	92
5. SONUÇ VE TARTIŞMA .....	92
KAYNAKÇA .....	98
EKLER .....	117
EK 1. ANKET FORMU.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	120
VITAE .....	120

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Lüks Restoranların Olumlu ve Olumsuz Özellikleri (Radjenovic, 2014: 633).....	21
Tablo 2.2 : Hizmet İçeriğine Yönelik Geliştirilen Tanımlar (Öztürk, 2012: 3).....	28
Tablo 3.1: Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri.....	55
Tablo 3.2: Verilerin Normallik Testi Dağılım Tablosu.....	57
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	60
Tablo 4.2: Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercihlerinde En Fazla Dikkat Ettikleri Unsurlara Yönelik Bulgular.....	62
Tablo 4.3: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar....	65
Tablo 4.4: Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 4.5: Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Algıladığı Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular.....	72
Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	77
Tablo 4.7: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Önermelere Göre İncelenmesinin Bağımsız Örneklem T testi Sonuçları.....	80
Tablo 4.8: Katılımcıların Yaşları ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 4.9: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 4.10: Katılımcıların Medeni Durumları ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	87

Tablo 4.11: Katılımcıların Medeni Durumlarının Güvenilirlik ve Heveslilik Boyutunu Oluşturan Önergeleri Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular .....	88
Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	89
Tablo 4.13: Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	90



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	13
Şekil 2.2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	14
Şekil 3.1: Ölçeğin Kutu-Bıyık Ve Saçılım Grafikleri.....	57
Şekil 4.1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Ölçmek Üzere Geliştirilen Ölçeğin Geçerliliğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	68



## KISALTMALAR LİSTESİ

- M.Ö.** : Milattan Önce
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
- AMOS** : Analysis of Moment Structures (Mevcut Yapı Analizi)
- DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- CFI** : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- GFI** : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
- NFI** : Normed Fit Indeks (Normalleştirilmiş Uyum indeksi)
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- RMSEA:** Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri günümüzde bireylerin yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra sosyo-psikolojik ve boş zaman değerlendirme amacıyla tercih ettikleri mekânlar arasında en ön sırada yer almaktadır. Bireylerin boş zamanlarında herhangi bir yöreye ait yiyeceği deneyimlemek, çeşitli dünya mutfaklarına yönelik lezzetlerin özelliklerini öğrenmek, ailesi veya yakın çevresi ile birlikte vakit geçirirken diğer taraftan da farklı tasarımlar ile hizmet sunan yiyecek-içecek işletmelerinden faydalanma isteği, işletmeleri de müşterilerine bu anlamda en yüksek deneyimi yaşatma yoluna sürüklemiş ve işletmeler hedef kitlelerine yönelik farklı hizmet içeriklerine yönelik beklentileri en iyi şekilde karşılamak adına kıyasıya bir rekabete girmiştir (Sökmen, 2008: 1; Şahin, 2012: 6-7).

Tüketicilerin değişen tercihleri ile işletmelerden beklentilerinin değişmesi yiyecek-içecek işletmelerinin her bir müşteri bölümüne ayrı içeriklerde ürün sunma zorunluluğunu meydana çıkarmıştır (Doğruyol, 2014: 30-31). Müşterilerin işletmeleri içerisinde sunulan ürünlere yönelik farklı beklentileri, işletme yöneticilerini de etkilemiştir. Bu noktada müşteri beklentilerine uygun ürün üretme zorunluluğuyla artan maliyetleri azaltmak için maliyetler kontrol altında tutulurken, diğer taraftan üretilen ürünlerin müşterileri ne derece memnun edip etmediğine yönelik araştırmalar yapılmıştır. (Çetiner, 2010: 6-7; Doğdubay ve Karan, 2015: 25).

Turizm işletmelerinin tümünde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de sunulan hizmetin fiziksel ürünler gibi nesnel kalite kriterlerine bağlı olmaması, soyut olması, stoklanamaz özellikte olması gibi özellikleri, hizmetin kalite ölçümünü fiziksel ürünlerin kalite ölçümüne kıyasla zorlaştırmaktadır (Stevens vd., 1995: 56). Hizmetin kalite düzeyinin farklı kesimler tarafından farklı biçimde algılanması ve hizmeti üreten ve sunanın insan olması hizmetlerin kalite ölçümünü oldukça zorlaştıran bir kavram haline getirmiştir (Parasuraman vd., 1985:41-42).

Birçok işletmede olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de hizmet kalitesinin belirlenerek müşterilerin hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyinin ortaya konulması, işletmelerin üretmiş oldukları hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Parasuraman vd., 1988: 12-13).

Yapılan bu araştırmada, 2015 yılı itibariyle gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmiş olan Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmuştur. Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, giriş olarak adlandırılmış ve bu bölüm araştırmanın genel bilgilerinin girişi niteliğindedir. Araştırmanın ikinci bölümü, kaynak özetleri bölümüdür ve bu bölüm iki alt başlıktan oluşmaktadır. Kaynak özetleri bölümünün ilk alt başlığını kuramsal çerçeve, ikinci alt başlığını ise ilgili araştırmalar bölümü oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, önemi, özellikleri ve sınıflandırılmasına yönelik teorik bilgilerle; hizmetin tanımı ve özellikleriyle hizmet kalitesinin tanımı, önemi ve ilgili yazında hizmet kalitesinin ölçümü üzerine geliştirilen modeller incelenmiştir. Kaynak özetleri bölümünün ikinci alt başlığında ise literatürde daha önce yapılmış olan araştırmalar ile bu araştırmaların sonuçları ortaya konulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünü, materyal ve yöntem bölümü oluşturmaktadır. Materyal ve yöntem bölümü araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi ve ölçümün güvenilirliği olmak üzere beş alt başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünü bulgular bölümü oluşturmaktadır ve bu bölümde, araştırma verilerinin analizlerinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünü ise sonuç ve öneriler bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilebilmesine yönelik işletme sahipleri ve yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölüm, kuramsal çerçeve ve önceki araştırmalar olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır. Bu bölümde ilk olarak yiyecek-içecek işletmeleri ve hizmet kalitesi ile ilgili kavramlara odaklanılırken, ikinci olarak da ilgili yazında turizm işletmeleri ile bu işletmelerde hizmet kalitesi üzerine yapılmış araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçlarına odaklanılmıştır.

#### 2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevenin ilk bölümünü yiyecek-içecek işletmeleri kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması oluşturmaktadır. Kuramsal çerçevenin ikinci bölümünü ise hizmet kalitesinin tanımı, önemi ile hizmet kalitesi ölçümünde ilgili yazında geliştirilen modellerin incelenmesi oluşturmaktadır.

##### 2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Kavramının Tanımı

Turizm; insanların ev, iş yeri ve benzeri rutin yaşamlarını devam ettirdikleri alanların dışına çıkmak suretiyle, geçici olarak yaptıkları seyahatlerdir. Turizm; insanların seyahat ettikleri yerlerde konaklamak, yemek, içmek, gezmek, yeni insanlar ve yeni kültürler tanımak, hediyelik eşya almak, spor yapmak, dinlenmek, eğlenmek ve tecrübe edinmek amaçlarıyla gerçekleştirmiş oldukları aktivite ve ilişkiler bütününe denilmektedir. Gerçekleştirilen seyahatin turizm kavramı içinde yer alabilmesi için iki koşul bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, seyahat boyunca kişinin para kazanmak için herhangi bir girişimde bulunmaması ikincisi ise seyahatin süre olarak 24 saati aşması gerektiğidir (Yılmaz, 2013: 8; Behremen, 2015: 54).

Konaklama sektörü, yiyecek-içecek sektörü ile yakın bir bağ içinde yer alan bütünleşik özelliğinden dolayı ani değişimlerden çabuk etkilenmektedir. Bu değişimler zaman zaman gelişen teknoloji, ekonomik alanda yaşanan dalgalanmalar gibi faktörlerden meydana gelebileceği gibi bazen de insanların yeni oluşan ihtiyaçları,

sektördeki rekabet ortamları gibi unsurlardan da kaynaklanabilmektedir (Dönmez vd., 2011: 201-202). Kişi başına düşen gelirin artması, teknolojik alandaki ilerlemelerin bilgi paylaşımı ve iletişimdeki etkisi, çalışma saatlerinin azalması vb. gibi unsurlar insanların seyahate yönelmesine olumlu anlamda etki eden unsurlar olmuştur. Bu durumla doğru orantılı olarak yiyecek-içecek işletmeleri de gelişimini artırarak devam ettirmiştir (Tarlan ve Tütüncü, 2001: 142).

İnsanlar, günlük yaşamlarını sürdürürken bazı temel ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Bu ihtiyaçlardan birinci sırada yer alan barınma ihtiyacı karşılandıktan sonra hemen akla gelen ikinci ihtiyaç yeme-içme ihtiyacıdır. Yeme-içme ihtiyacı, yaşamsal fonksiyonların devamı için büyük önem taşımasının yanı sıra, ihtiyacın giderilmemesi halinde kişide sağlık sorunları oluşturabilmektedir. Bu ihtiyacın çeşitli faktörlerin de etkisi ile ev dışında giderilmesine yönelik artan talep, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artmasını sağlamıştır. Turizm sektörü içerisinde en temel ihtiyaçlar konaklama ve yeme-içmedir. Bu iki ihtiyaç, kişiyi turizme katıldığı süre boyunca motive eden ve turizmdeki memnuniyetini artıran faktörler arasında ilk iki sırada yer almaktadır (Quan ve Wang, 2004: 297-305; Arslan, 2010: 13; Akın, 2012: 1; Bekâr ve Gümüş Dönmez, 2014: 802).

Yiyecek-içecek sektörü, ağırlama endüstrisi içerisindeki gelişimini kriz zamanlarında dahi sürdürmeye devam ettirmesine rağmen yine de risk ve hassasiyeti yüksek olan bir sektördür. Yeme-içme ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik gereksinimler göz önüne alındığında kişinin karşılaması gereken en temel gereksinimlerin başında gelmektedir. Herkes tarafından karşılanması gereken bu temel ihtiyaç, yiyecek-içecek işletmeciliği ile zamanla gelişerek, girişimcilerin de atılımları ile Dünya'nın en çok istihdam oluşturan sektörlerinden birisi haline gelmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). Yiyecek-içecek sektörünün sürekli gelişiyor olması ve istihdam oluşturan bir endüstri olmasının en önemli sebeplerinden biri de emek yoğun bir özellik taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle, yiyecek-içecek işletmelerinin tanımının ve içeriğinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Çeşitli kaynaklardan yapılan tanımlar göz önüne alındığında; yiyecek-içecek işletmeleri, kişilerin evlerinin dışında günlük olarak isteyerek veya mecburen faydalandıkları, iş veya eğlence amaçlı olarak insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuştur. Bu işletmeler herhangi bir konaklama işletmesine bağlı ya da bağımsız olarak da işletilebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri; yiyecek ve içecek ana maddelerini alan, işleyen, üreten, satan ve bunları farklı servis şekilleriyle

servis yapan, bunların tümünü ev dışında gerçekleştirmek üzere programlanmış, zorunlu veya lüks tüketim için kullanılan, nicel ve nitel donanımlarla birlikte gerekli ekipmanları ile kalifiye personel aracılığıyla insanlara yiyecek ve içecekler sunan kurumsal ve ticari işletmelerdir (Sarıışık, 1998: 10; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2007: 232; Sökmen, 2008: 1; Kılıç ve Babat, 2011: 97; Şahin, 2012: 6; Sünnetçioğlu, 2013: 33). Yukarıda sayılan özelliklerin yanında yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet verdikleri süreçte insanların din, özel durumlar, diyetler, yeme-içme alışkanlıkları ve eğilimlerini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Bununla beraber, yiyecek-içecek işletmelerinin yeni gelişmeleri takip etmek, müşterilerine rahat, huzurlu ve kaliteli bir yeme-içme deneyimi yaşatmak, güncel olmak, yeniliklere açık olmak ve sürekli değişiklikler yapmak gibi öncelikleri de bulunmaktadır (Şahin, 2012: 6-7).

Yiyecek-içecek işletmeleri, belirli bir bedel karşılığında yeme-içme hizmetlerinin sunulduğu işletmelerdir. Bu işletmelerde çalışanlar ise kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanmasını bir meslek olarak kabul etmektedirler. Yiyecek-içecek işletmeleri herhangi bir konaklama işletmesinin alt bir departmanı olmanın yanı sıra bir girişimciye ait özel işletme statüsünde de bulunabilir. Ayrıca tüketicilerin yeme-içme ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmet sunmanın yanı sıra onların eğlence amaçlı faaliyetlerine yönelik hizmet sunmaları da gerçekleştirebilirler (Doğruyol, 2014: 30).

Yiyecek-içecek işletmelerinin kendilerine has bazı özellikleri vardır. Bu işletmeler, kendine has yönetim ve fiziki yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakımı gibi somut unsurlara sahip olabildiği gibi sosyal değer, hizmet kalitesi gibi somut olmayan değerlere de sahip olabilmektedir. Somut olmayan değerlere verilen önem işletme başarısı için daha büyük bir paya sahip olmaktadır. İnsanların yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üretmeyi meslek edinen yiyecek-içecek işletmeleri (Çetiner, 2010: 6; Bekâr ve Gümüş Dönmez, 2014: 803; Doğdubay ve Karan, 2015: 25) ile ilgili vurgulanması gereken diğer bir unsur ise bu işletmelerin diğer hizmet işletmelerine nazaran sahip olduğu operasyonel farklılıklarıdır. Bu kapsamda yiyecek ve içeceklerin üretimi, korunması ve sunumu gibi işlemler uygulandığından aynı anda birden farklı operasyonu ve hizmet sunum aşamalarını bünyelerinde yürütmek zorundadırlar. Bu durumun sonucu olarak, yiyecek-içecek işletmelerinin diğer hizmet işletmelerine nazaran daha dinamik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Doğdubay ve Karan, 2015: 25).

İnsanlar, yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerden faydalanarak yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda sosyo-kültürel ihtiyaçlarını da gidermektedir. Bu ihtiyaçlar; sosyalleşme, saygınlık kazanma, rahatlama, yenilik, entelektüellik ve ziyaret eden kişilerle iyi ilişkiler kurmak olarak ifade edilmektedir (Mattson, 2001: 11-12; Josiam vd., 2004: 453-461; Şahin, 2012: 18).

İnsanların yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alımındaki tek amaçları yemek yemek ya da bir şeyler içmek değildir. Bunların yanı sıra; eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, özel günleri kutlamak, geçmiş günleri anmak, iş konuşmak, snobizm, merak, yeni lezzetler denemek, sosyalleşmek ve kültürel etkinliklere katılmak gibi amaçlarla da yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmektedirler (Doğdubay ve Karan, 2015: 25). Bu kadar fonksiyonel amaçlara hizmet eden yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti, servis kalitesi, samimiyet, sıcak ortam, müşteriye psikolojik ve sosyolojik olarak rahat ettirme, süreklilik sağlamak, yenilemeler yapmak ve müşteri odaklı olmak sonucunda kâr sağlayarak işletmenin faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürmeyi sağlamak, işletmelerin temel amacını oluşturmaktadır (Güler, 2007: 101).

### **2.1.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi**

İlk insanlar, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çok çeşitli yollara başvurmuştur. İnsanlar ilk başlarda, beslenme ihtiyacını karşılamak için avcılık ve toplayıcılık yapmışlardır. O dönemde tarım ve yetiştiricilik konusunda bilgileri olmadığından avcılık yaparak geçimini sağlayan insanlar, hayvanları takip ederek ve onları avlayarak yaşamak zorunda kalmışlardır. Bu yüzden ilk dönemdeki insanların yaygın bir şekilde yerleşik hayata geçemedikleri görülür. Bununla birlikte bu insanlar hayvan takibi esnasında toplamış oldukları yemişler ile beslendiklerinden, bu takip süresince başka gıdaların da olduğunu fark edip onları da yanlarına almışlardır (Öney, 2010: 4). İlk tohumların yemiş vermesiyle tarımsal yaşama geçilmiş ve mevsime göre tohumların uygun koşul bularak kendi kendilerine oluşmasıyla insanlar bu gıdalarla açlıklarını gidermiştir. Daha sonra ateşin icadı ile yiyeceklerin pişirilmesi, insanların yeni tatları keşfetmesini sağlamıştır (Gürsoy, 2014:18).

Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk olarak Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalılar dönemlerini incelemek gerekmektedir. Mısırlılar susam, zeytinyağı ve mayayı bulmuştur. Mayanın bulunmasıyla ekmek yapımında yeni teknikler kullanılmıştır. Hititliler ve Sümerler ekmeğin daha farklı

pişirme yöntemlerini geliştirmişlerdir. Yiyecek ve içecek ihtiyacının ticarete konu olması M.Ö. 4. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Öney, 2010: 4). Öte yandan tandırda ekmek pişirme yöntemini ilk Sümerler keşfetmiş ve adına “Tennur” demişlerdir. Romalılar döneminde de taç giyme törenleri esnasında yiyecek-içecek satışlarının yapıldığı çeşitli araştırmalarda görülmüştür. Romalılar bunun dışında yiyecek-içecek tarihine isimleri “taberna ve thermopolium” adı verilen günümüz restoranlarının temellerini oluşturan işletmeleri faaliyete geçirdikleri görülmektedir (Öney, 2010: 4; Akın, 2012: 4-5).

Göçebe hayatın son bularak tarım ürünlerinin ağır bastığı yerleşik hayat, nüfus artışını da beraberinde getirmiştir. Kabileler arasında ortaya çıkan savaşlar, siteler arası gerçekleşen değiş tokuş veya toplumların birleşmeleri sonucunda, insanlar yeni lezzetlerle tanışmış ve beraberinde yeni tarım yöntemlerini de öğrenmiştir. İlk yerleşik hayata geçişten sonra yiyecek-içecek işletmesi alanında da birçok gelişme olduğu görülmektedir. Hititler zamanına denk gelen ve Kültepe kazılarında bulunan ev kalıntıları içerisinde, bir ailenin ihtiyacından daha fazla tabak olduğu görülmüş; içerisinde de iki adet ocak kalıntısı bulunmuştur. Bu tip kalıntılar orada bir aş evi veya lokantanın varlığına işaret etmektedir. Bu işaretler toplumların kalabalık halde yemek yediklerine ve beraberinde başka birileri tarafından yemek servis edildiği anlamına gelmektedir. Ortaya çıkan bu durum tarihteki ilk yiyecek-içecek işletmesine örnek teşkil etmektedir (Gürsoy, 2014: 529).

İnsanlar ilk çağlardan günümüze kadar gelen süreçte, yaşadıkları yerden uzak mesafelere yönelik yolculuklar gerçekleştirmiş ve gittikleri yerlerde konaklamak durumunda kalmışlardır. İlk ve orta çağlarda, dini inançlar ve sağlık amaçlı seyahatler insanların temel seyahat nedenlerini oluşturmuş ve bu uzun mesafeli seyahatlerde insanların konaklama ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Orta Çağ döneminde Selçuklu, Anadolu Beylikleri ve Osmanlı yönetimi altında kurulan hanlar ve kervansaraylar ziyaretçilere hem konaklama hem de yeme-içme hizmeti vermiştir. Bu yüzden hem konaklama hem de yiyecek-içecek işletmelerinin gelişimi han ve kervansarayların gelişimine paralel olarak ilerlemiştir (Çetiner, 2010: 6-7).

Günümüzdeki yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi, yiyeceklerin yanında içeceklerin de servis edildiği ilk yiyecek-içecek işletmesinin, 1765 yılında Paris’te çorba servisi yapmak üzerine açıldığı tespit edilmiştir (Öney, 2010: 5; Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 187-189; Akın, 2012: 5; Doğdubay ve Karan, 2015: 25). Kurumsal ölçekte yiyecek-içecek hizmeti veren ilk işletme ise, İngiltere’de tekstil alanında



hizmet veren bir iş yerinde ortaya çıkmıştır. Bu işletmede işlerin iyi gitmemesi işletme sahibini yenilikçi bir düşünce tarzına sevk etmiş ve sonuç olarak çalışanlara ve çalışanların ailelerine yemek hizmeti verilmesini sağlayarak, bu alanda adım atan ilk kurumsal firma olmuştur. Yiyecek-içecek ihtiyacının bir kurum içinde giderildiği başka bir işletme ise oteller olmuştur. Bu anlamda profesyonel hizmet vermek amacıyla faaliyete başlayan ilk otel 1829'da açılan "Tremont House"; ikinci otel ise 1908'de açılan "Buffalo Statler" otelidir. Bu otellerin en büyük özelliği bünyelerinde profesyonel yiyecek-içecek hizmetlerini sunmalarıdır. Yapılan araştırmalarda 20. yüzyılda Amerika'nın Chicago eyaletinde çalışan 12.500 işçiye yemek hizmeti sunan işletmelerin olduğuna rastlanmıştır. Aynı zamanda Amerika'da restoran işletmelerinin oluşumu, büyük buhran dönemine rastlamaktadır. Eski dönemdeki konaklama işletmeleri ve barların yerini büyük buhranın etkisinin azalmasıyla lüks restoranlar ve barlar almıştır (Arslan, 2010: 12; Öney, 2010: 6; Akın, 2012: 10). Amerika'daki bu gelişim, Avrupa kıtası ve Fransa'da da ses getirmiş, çok sayıda ve içerikte yiyecek-içecek işletmesinin açılması sağlanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin Türkiye'deki gelişiminde ise 1550 yılında İstanbul'da kurulan kahvehanelerin önemi büyüktür. Türkiye'de yiyecek-içecek işletmelerinin gelişimi dünyadaki gelişim ile paralellik göstermiştir. Avrupa'da kurulan işletmeler önce içecek ihtiyacını gidermiş, sonrasında yiyecek ve içecek ihtiyacı birlikte ele alınmıştır. Türkiye'de de profesyonel anlamda hem konaklama hem de yiyecek-içecek hizmeti veren ilk işletme, İstanbul'da açılan Pera Palas Oteli'dir (Arslan, 2010: 12). Öte yandan 2000'li yıllardan sonra yiyecek-içecek işletmeleri, Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada önemli bir konuma ulaşarak sayı, içerik ve sunduğu hizmetler açısından artmıştır. Son yıllarda oldukça önemli olan yiyecek-içecek işletmelerinin popülerliğinin artırmasında aşağıda yer alan unsurların önemli bir payı bulunmaktadır. Bunlar şunlardır (Akman ve Mete, 1998: 19):

- Hızlı endüstrileşme ve şehirleşme,
- İş hayatında kadın çalışan sayısının artması,
- Kültürlerin etkileşimi,
- Toplumlardaki okuryazarlık oranının artması,
- Yabancı mutfaklara ait yemek tariflerinin olduğu yemek kitaplarının piyasaya çıkması,
- Nüfus artışının hızlanması ve şehirleşmenin sonucunda yeme-içme anlayışının sosyal beğenirliğinin artması.

Sonuç olarak; yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok kurumun aksine kökleri oldukça eskiye dayanan bir özellik taşımaktadır. Bu işletmelerin geçmişten günümüze yönelik geçirdiği değişim göz önüne alındığında, hedef kitlelerine her çağa uygun nitelik ve içeriklerde hizmet sunduğu sonucu ortaya konulabilir.

### **2.1.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi**

Tatil amacıyla şehre gelen ziyaretçilerin sadece otelden yararlanmak yerine şehirdeki kafeterya ve restoranlarda da zaman geçirmesi, yiyecek-içecek işletmelerinin destinasyon gelişimini yönlendirici bir niteliğidir (Arslan, 2010: 13). Destinasyonlar ve bölgedeki yerel yönetimler için, yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi ve çeşitliliği, destinasyonların gelişiminde önem arz eder. Çünkü ziyaretçiler açısından destinasyon seçiminde yiyecek-içecek imkânlarının varlığı ve zenginliği en önemli unsurlardan birisidir (Quan ve Wang, 2004: 297). 2010 yılında Arslan tarafından Antalya Bölgesi'nde yapılan bir araştırmada, bu bölgeyi tercih eden turistlerin %19,9'unun, Türk mutfağının lezzetli yemeklerine ilişkin seçeneklerin Antalya'da bulunması nedeniyle bölgeye geldikleri sonucu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin tatil yeri seçimlerinde, yiyecek-içecek tercihlerinin etkili olduğu ve hatta bu etkinin ülke tanıtım faaliyetlerinde yoğun bir şekilde yer aldığı, ilgili araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur (Arslan, 2010: 30).

Son yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde, o yöreye ait yemekleri tatmak istemeleri, yemeklerin üretimi, hazırlanışı ve sunum stillerine yönelik ilgisi, yiyecek-içecek turisti kavramını ön plana çıkarmıştır. Turistler destinasyonu tanımak için sadece geçmiş tarihini araştırmakla kalmamakta; ayrıca yöre mutfağını da tanımaya yönelmektedir. Şehirlerin mutfak kültürleri ile doğru orantılı olarak gastronomi turizmine yönelimin arttığı ve bu durumun da destinasyon pazarlamasına katkı sağladığı görülmüştür (Plummer vd., 2005: 447).

Yiyecek-içecek işletmeleri genel olarak, evleri dışında yeme-içme gereksinimi hisseden tüketicilerin istek ve ihtiyacına uygun ürünler hazırlayarak, kalifiye personel aracılığıyla müşterilere sunmak amacı taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerine kaliteli hizmet sunmakla birlikte, müşteri nezdinde önemini daha fazla artırabilmesi için aşağıda belirtilen birtakım hususlara da dikkat etmesi gerekmektedir. Bu hususlar şunlardır (Kılıç ve Babat, 2011: 95):

- Fiziksel olanaklar: Çekici ortam, hijyen, personelin kıyafetine gösterdiği özen ve işletmedeki masa ve sandalyeler,
- Güvenilirlik: Hızlı servis, özel isteklere ekstra çaba,
- Heveslilik: Problem çözme, lezzet ve istenilen nitelikteki kaliteyi sunma,
- Güven: Müşteriler tarafından sorulan sorulara net cevap verme, kendini güvende hissetme ve iyi eğitilmiş personel,
- Empati: Prosedürün dışında bireysel ihtiyaçlara cevap verebilme ve müşterilere kendini özel hissettirme.

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet vereceği fiziksel alanın konforu ve sunduğu imkânlar da üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Dünyada ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda rekabet ortamı gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Çünkü insanlar akıllı telefon veya diğer teknolojik cihazlar vasıtasıyla buldukları mekânlarla ve oradaki hizmetlerle ilgili fikir ve eleştirilerini çok kısa sürede tüm dünya ile paylaşabilmektedir. Bu gibi sebeplerle rakip firmalardan farklı ve daha konforlu hizmet vermek isteyen işletmeler bu noktaya özen göstermelidirler. Bu durum ise işletmelerin kârlılığında kısa sürede ve olumlu yönde etki etmektedir (Denizer, 2005: 7). Bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi, otel işletmelerindeki yiyecek-içecek departmanlarının önemi de oldukça büyüktür. Çünkü oteller açısından odalar bölümünden sonra en fazla gelir sağlayan departman yaklaşık %34 oran ile yiyecek-içecek departmanıdır. Öte yandan hem otellerde hem diğer yiyecek-içecek işletmelerinde sağlanan istihdam olanakları da yüksek düzeydedir. Yiyecek-içecek hizmetlerini sağlayabilmek için yoğun iş gücü istihdamı zorunluluğu, ülke ekonomisine katkıyı da beraberinde getirmektedir. Aktaş vd. (2002)'nin yapmış olduğu bir araştırmada, Antalya Bölgesi'nde bulunan otellerde yiyecek-içecek departmanında, üniversite eğitimini turizm işletmeciliği alanında yapmış kişilerin çalıştırıldığı görülmektedir (Özdemir vd., 2005: 47). Bu durum ise ağırlama ve yiyecek-içecek işletmelerinin istihdam üzerindeki önemini göstermektedir.

### **2.1.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Sunulan ürün ve hizmete göre her işletmenin taşıması gereken ve onu diğer işletmelerden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. İşletmeleri birbirinden ayıran özelliklerden bazıları sunulan ürün veya hizmet, üretim şekli, üretim yeri, hedef kitlesi,

amacı, vizyonu ve misyonu olabilmektedir. Konu yiyecek-içecek işletmeleri açısından düşünüldüğünde bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran temel özellikler ise şunlardır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2007: 233; Hacıoğlu vd., 2009: 1-2; Çetiner, 2010: 9; Kurnaz, 2011: 8-9; Akın, 2012: 9-10; Şahin, 2012: 17-18):

- İşletmenin yeterli teknik imkânlarla sahip olabilmesi üretimin öncelikli koşuludur,
- Fiziksel unsurlar bu işletmeler için önem arz eder,
- Konfor ve estetik işletmelere hizmet sunarken öncelikli koşuldur,
- Yiyecek ve içeceklerde ürün çeşitliliği bir zorunluluktur,
- Menü planlaması işletmenin satışlarında önemli yer tutmaktadır,
- Emek ve malzeme ağırlıklı üretim gerçekleşmektedir,
- Maliyet kontrolü işletmenin faaliyet devamlılığı için önemlidir,
- Örgütsel yapı olarak diğer işletmelerden ayrılmaktadır,
- Sunulan ürün ve hizmetler yiyecek ve içeceklerden ibarettir,
- Yiyecek ve içeceklerin farklı hazırlığını, korumasını ve servislerini yapmak üzerine faaliyet göstermektedir.

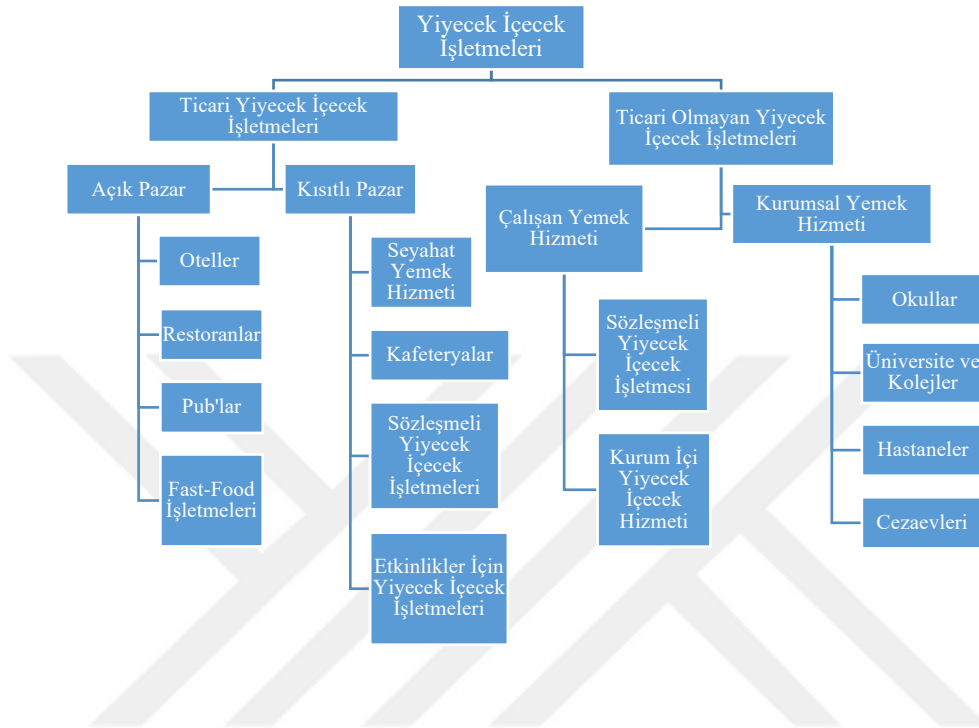
Yiyecek-içecek işletmeleri yapısı gereği misafirlerine hem ürün hem de hizmet üretmektedir (Altınışik vd., 2004: 137-139). Bu işletmelerde müşterilerin yemiş olduğu yiyecek ve içecekler fiziksel ürünü oluştururken, o yiyecek veya içeceğin servis türü ve sunulma biçimi hizmetler kapsamına girmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri gelişen teknoloji ile birlikte hızlı bir büyüme, gelişme ve çeşitlilik göstermektedir. Bu durum insanların hizmet algısının değişmesine neden olmakta ve işletmelerin gelişim sürecine de doğrudan etki etmektedir (Özata, 2010: 22). Diğer yandan yiyecek-içecek işletmeleri emek yoğun yapıdadır ve üretilen yiyecek ve içecekler yoğun bir şekilde insan gücüne dayanmaktadır. Bu yapı yiyecek-içecek işletmelerinin, ülkeye istihdam olanakları sağlamasına olumlu yönde etki eder. Çünkü bu işletmelerde yemeğin yapımında ve servisinde insan gücüne yüksek oranda ihtiyaç duyulmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2011: 15). Böylece yiyecek-içecek işletmelerinin istihdam ağırlıklı, ayrı bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir (Öztürk, 2006: 44-45).

#### **2.1.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Yiyecek-içecek işletmeleri, 1950'li yıllardan itibaren bu alandaki gelişmelerden doğan rekabetçi yapıdan dolayı büyük bir ivme kazanmıştır. Sektörün

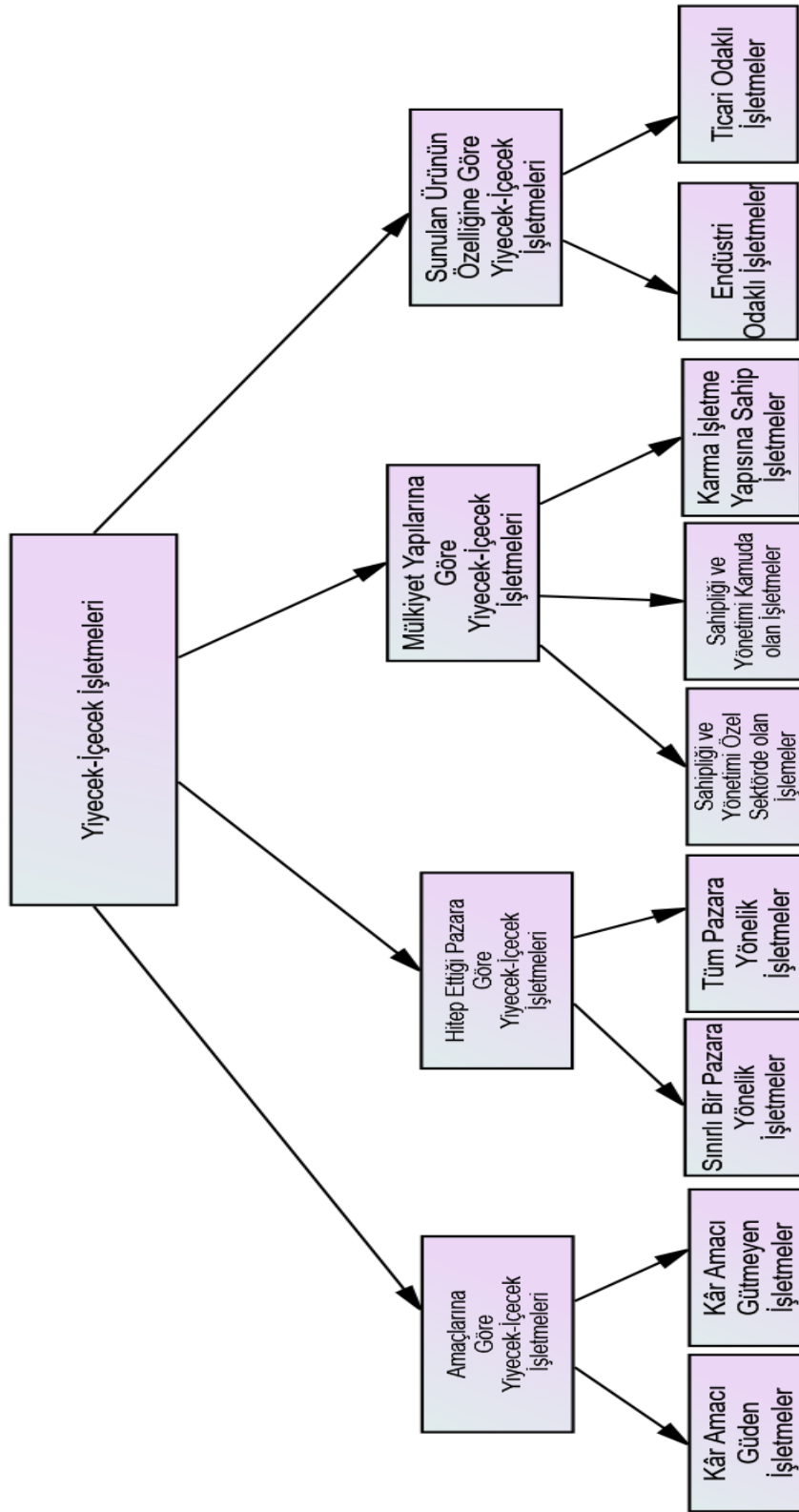
gelişimi, işletmelerin gelişimini ve kalitenin de sürekli artışını beraberinde getirmiştir. Günümüzde ev dışı tüketim amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarında ve içeriklerinde önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir (Koçak, 2009: 3-4; Çetiner, 2010: 17-30; Erbaş, 2011: 14-20).

Yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösteren önemli bir işletme türüdür. Küresel sistem içerisinde yiyecek-içecek işletmelerinin, rekabet koşullarına ayak uydurmak için hijyen kurallarını, popüler tüketimi ve yeni trendleri mutlaka takip etmesi gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin yer aldığı sektörde, verdiği hizmetin türüne göre çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır (Denizer, 2012: 6). İlgili yazında yiyecek-içecek işletmeleri üzerine geliştirilen ilk sınıflandırma Şekil 2.1’de verilmiştir. Söz konusu sınıflandırmaya göre yiyecek-içecek işletmelerinin temelde ticari yiyecek-içecek işletmeleri ve ticari olmayan yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Davis, 2008:9).



**Şekil 2.1:** Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Davis vd., 2008: 9).

Bununla birlikte ilgili yazında yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yapılan ve daha yaygın bir şekilde kullanılan diğer bir sınıflandırma ise Şekil 2.2’de verilmiştir. Söz konusu şekle göre yiyecek-içecek işletmelerinin; amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri, hitap ettiği pazara göre yiyecek-içecek işletmeleri, mülkiyet yapılarına göre yiyecek-içecek işletmeleri ve sunulan ürünün özelliğine göre yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere dört grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Söz konusu sınıflandırmanın yerli literatürde önemli düzeyde göz önüne alınması (Koçak, 2009: 7; Altunışık vd., 2004: 127; Saruışık vd., 2010: 14-17; Çınar, 2004: 5-12) ve bu sınıflandırmanın yiyecek-içecek işletmelerini daha kapsamlı bir şekilde sınıflandırmaya imkân sağladığı için, bu araştırmada belirtilen sınıflandırmanın kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda incelenecek ilk sınıflandırma amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması oluşturmaktadır.



**Şekil 2.2:** Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Çınar, 2004: 5-12; Altunışık vd., 2004: 127; Koçak, 2009: 7; Sarıışık vd., 2010: 14-17)

#### 2.1.1.4.1. Amaçlarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri amaçlarına göre kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri ve kâr amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır.

##### 2.1.1.4.1.1. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılmasının ilk başlığını kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bu işletmelerde temel amaç kâr elde etmek değil, çeşitli açılardan farklı grup ve kitlelere yiyecek-içecek hizmeti sunarak sosyal fayda sağlamaktır. Bu tür işletmelerin ekonomik amacı olmamasına rağmen hazırlanan ürünlerde üstün bir sorumluluk ve dikkat gözlemlenmektedir. Bu sebeple bu işletmelerde; yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, üretimi ve servisi konularına gereken özenin gösterilmesi birinci önceliktir. Öte yandan kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri; endüstriyel işletmeler, hastaneler ve okullar, üniversiteler ile diğer eğitim kurumları olmak üzere üç alt başlıktan oluşmaktadır (Önbaş, 2009: 18).

**Endüstriyel İşletmeler:** Endüstriyel işletmelerin ortaya çıkmasının mimarı Robert Owen'dır. Owen'a göre 1800'lü yıllarda işgörenlerin çalışma şartlarının iyileştirilmesi gerekmektedir ve bu ise işyerinde kendileri ve aileleri için ücretsiz yemek sunulmakla çözülebilirdi. Bu kapsamda Owen, 1815 yılında işletmesinde çalışanlar ve aileleri için büyük yemek salonunu hizmete açmıştır. Bu fikrin dünyaya yayılması ile fabrikalar, bankalar, büyük şirketler çalışanları için yemek servisine başlamıştır. Öte yandan bu yöntem, günümüzde bir fabrika ya da işletmenin çalışanlarına sabah, öğle ve akşam yemeklerinden faydalanma olanağı sağlamaktadır. Endüstriyel işletmeler işletmenin büyüklüğüne göre, eğer fiziksel olarak koşulları uygun ise işletme bünyesinde mutfak ve restoran aracılığıyla eğer yer uygun değilse dışarıda farklı mekânlarda yiyeceklerin üretilerek hizmetlerin sunulmasıyla gerçekleşmektedir (Küçükkalay, 1997: 56). Sonuç olarak; bu işletmeler bir fabrikanın kendi çapında yemek hizmeti üretmesi veya bir işletmeden yiyecek hizmetini sağlaması kanalıyla ortaya çıkmaktadır.

**Hastaneler:** Kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmelerinin diğer bir türünü hastaneler oluşturmaktadır. Bu grup kapsamında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, hastanelerde bulunan personel için ayrı, hastalar için ayrı 2 farklı menü ile



yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır. Öte yandan hastanelerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin tuzsuz, yağsız ve diyet öğesine dikkat edilerek sunulması gerekmektedir. Hastane yemek servislerinin en önemli görevi sterilizasyona öncelik verilmesi ve iyileşmek üzere orada bulunan hastalara uygun diyet menülerini servis edebilmesidir. Hastanelerin yiyecek-içecek hizmetini, endüstriyel yiyecek-içecek hizmetlerinden ayıran fark ise hedef müşteri kitlesinin sağlıklı beslenmek zorunda olan hasta ve hasta yakınlarından oluşmasıdır (Denizer, 2005: 7).

**Okullar, Üniversiteler ile Diğer Eğitim Kurumları:** Öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer personelden oluşan eğitim kurumlarında kişilerin sayısal olarak fazla olması sebebiyle yeme-içme hizmeti, kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmelerinin alt sınıfına girmiştir. Okullar, üniversiteler ve diğer eğitim kurumlarında genellikle öğle ve ihtiyaca göre sabah ve akşam yemekleri sunulmaktadır. Bu işletmelerde menü planlamaları yaş, hedef kitlenin tüketim eğilimi ve enerji tüketimi gibi bazı özellikler dikkate alınmak suretiyle geliştirilmektedir. Öte yandan genellikle hazır gıdaların satıldığı kantin ve benzeri mekânlar da okullar tarafından işletiliyorsa bu sınıflandırma içerisinde dâhil edilebilmektedir (Önbaş, 2009: 20).

#### 2.1.1.4.1.2. Kâr Amacı Güden Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün daha fazla değişim göstermesi ve insanların fizyolojik bir ihtiyacını karşılaması sebebi ile bu endüstri, girişimciler tarafından sürekli yatırım yapılan özellikli bir endüstri haline gelmiştir (Özgen, 2000: 15). Girişimcilerin yatırımlarını yapmış oldukları bu işletmelerin temel amaçları yiyecek ve içecekleri üreterek, müşterilerine sunmak ve bu sunum sonucunda da belli oranlarda kâr elde etmektir (Öztürk, 2006: 12). Kâr amacı ile hizmet veren bu işletmeler müşterilerinin profiline göre sunduğu hizmette farklılaşarak kârlılık oranlarını arttırabilmektedir. Kâr amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri restoranlar ile snack bar ve kafeler olmak üzere iki farklı ana gruba ayrılmaktadır (Taşkın, 1991: 5). Restoranlar ise lüks restoranlar, mom ve pop restoranlar ile büyük ölçekli restoranlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

- **Lüks Restoranlar:** Satın alma gücü yüksek olan insanların tercih ettiği, genellikle 100 kuverden fazla olmayan bağımsız ya da bir otel işletmesinin bünyesinde bulunan restoranlardır (Demirkol ve Oktay, 2004: 129). Bu restoranlarda hazırlanan yemekler taze ve kaliteli ürünlerden oluşmaktadır. Bu işletmelerde servis A'la Carte

olarak yapılır ve işletme çalışanlarının iyi eğitilmiş olması beklenir. Bu işletmelerde iyi eğitilmiş ve deneyimli personelin çalışması ve taze gıdaların kullanılmasına bağlı olarak işletmelerde yiyecek-içecek fiyatları yüksek ve kâr marjı ise fazladır (Dallaryan, 2001: 10).

- **Mom Ve Pop Restoranlar:** Amerika'da ortaya çıkmış olan bu restoranlar lüks restoranlara göre daha ucuzdur. Menü'nün içeriğine bağlı olarak genellikle hazırlanması kolay olan yiyecekler sunulduğu için bu işletmelerde genellikle taze ürünler kullanılmaktadır. Mom ve pop restoranlarında masaya servis yapılmakta olup, yiyeceklerin hazırlanması ve süreçleri kolaydır (Taşkın, 1991: 7).

- **Büyük Ölçekli Restoranlar:** Kuver sayısı itibari ile geleneksel restoranlardan daha büyük olan işletmelerdir. 1940'lı yıllarda Amerika ve Batı Avrupa'da gelişmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu işletmelerde kuver sayısının fazla olması nedeniyle israfları minimum düzeye indirmek için çaba gösterilmektedir. Yarı nitelikli aşçıların çalıştığı bu restoranlarda belirlenmiş yemekler yoğun maliyet ve niteliksel denetim altında yapılmaktadır. Böylece maliyetleri en düşük düzeyde tutarak kâr marjı arttırılmaya çalışılmaktadır (Aktaş, 2011: 6).

- **Snack Barlar Ve Kafeler:** Genellikle alkollü veya alkolsüz içeceklerin servisinin yapıldığı, konukların açlığını bastırarak ve kolay hazırlanan sandviç, pizza, kek gibi yiyeceklerin de sunulduğu işletmelerdir (Kılınç, 2011: 38). Zaman faktörünün önemli olduğu bu işletmelerde yiyecekler çabuk hazırlanır ve çabuk tüketilir. Günün uzun zaman diliminde faaliyet gösteren bu işletmelerin en büyük avantajlarından birisi müşteri döngüsünün hızlı olmasıdır (Sökmen, 2008: 6). İçecek hizmeti sunan kafeler, snack barlardan farklı olarak aperatif yiyeceklerin sunumunu daha fazla yapmakta ve ortamı canlı müzik ile canlandırmaya çalışmaktadır. Kâr marjının oldukça yüksek olduğu bu işletmelerde hareketlilik ve dinamizm son derece önemli bir unsurdur (Yılmaz, 2007: 14).

#### 2.1.1.4.2. Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmelerinin diğer bir sınıflandırmasını hitap ettiği pazara göre yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün gün geçtikçe yenilenen ve gelişim içerisinde olan yapısından dolayı ve insanların zaruri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir hizmet türü sunması sebebiyle birçok kişi veya şirketin yatırımlarını bu sektörde değerlendirmesine neden olmuştur (Özgen, 2000: 15). Ticari bir amaç güden bu işletmeler müşterilerin arzu ve isteklerini yerine

getirebilmek için farklı tür ve kapsamda yiyecek-içecek hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır (Bolat, 1999: 52). Bu kapsamda hitap ettiği pazara göre yiyecek-içecek işletmelerini incelemek son derece önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Hitap ettiği pazara göre yiyecek-içecek işletmeleri sınırlı bir pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri ve tüm pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır.

#### **2.1.1.4.2.1. Sınırlı Bir Pazara Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Sınırlı bir pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri genel olarak ulaşım ağlarına veya ulaşım araçlarının mola yerlerine yönelik faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleridir. Sınırlı pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri, karayollarına yönelik yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, demiryollarında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, havayollarında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler ve denizyollarında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler olmak üzere dört alt grupta sınıflandırılmaktadır (Çınar, 2004: 5-12).

**Karayollarında Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler:** Karayolu ile seyahat eden bireylerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak için karayolu güzergâhlarında ve şehir merkezine uzak olan yerlerde 24 saat hizmet veren işletmeler bulunmaktadır (Çetinkaya, 2010: 12). Karayollarında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin belli bir hedef pazarı yoktur; yani belirli bir kesime hitap etmeleri pek mümkün olmamaktadır. Çünkü o işletmeye gelen kişiler yolu o karayolundan geçen tüm bireyler olabilmektedir. Bu kişiler otobüsler ile seyahat eden kişiler olabileceği gibi, özel arabayla yolculuk eden kişiler de olabilmektedir. Bu işletmeler zaman sınırlaması olmadan günün her saati müşterilerine hizmet vermektedir. Bu nedenle söz konusu işletmelerde personel ve gıdaların taşınması ile ilgili maliyetlerin fazla olması nedeniyle yiyecek ve içeceklerin fiyatları nispeten yüksektir (Sökmen, 2008: 8). Öte yandan bu işletmelerin bulunduğu alanlarda benzin istasyonu, hediyelik eşya mağazası gibi işletmeler de faaliyet gösterebilmektedir (Akın, 2012: 19).

**Demiryollarında Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler:** Demiryollarında yemek servisi genellikle; sıcak ve soğuk gıda maddeleri ve içecek satışı yapan otomatlardan oluşan lisanslı barlar, self-servis ile garson servisi yapan restoranları da içeren üniteler aracılığıyla yapılmaktadır. Trenlerde üç çeşit yiyecek-içecek hizmet sunumu yapılabilir. Birincisi, sabah, öğle ve akşam saatlerinde misafirler yemeklerini almak için restoran vagonuna gider ve yemeklerini aldıktan

sonra trendeki koltuklarına geri dönerler. İkinci hizmet türünde daha hafif yiyecekler açık büfe şeklinde yemek vagonunda self-servis yapılarak yolculara sunulur. Üçüncü hizmet türünde ise atıştırma ve içecekler yolcuların koltuklarına arabayla getirilerek sunulur. Genellikle demiryollarındaki ikram hizmetleri sıcak ve taze yiyecekler yerine önceden pişirilmiş ve soğutulmuş gıdalar kullanılarak yapılmaktadır (Davis vd., 2008: 95).

**Havayollarında Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler:** Gün geçtikçe insanların ulusal veya uluslararası seyahatlerde hızlı ve güvenli ulaşım için havayollarını tercih etmeleri ile birlikte havayollarında yiyecek-içecek hizmetlerinin önemi daha fazla artmıştır. Daha önceki zamanlarda havayollarındaki yiyecek-içecek hizmeti sandviç, tost, çay, kahve gibi ürünlerle sınırlı iken, artık zengin menülere sahip restoran hizmetleri sunulmaktadır (Koçak, 2009: 8). Havayollarındaki bu değişim sunulan yiyecek ve içeceğin özelliğine göre servis şekillerini de belirlemiştir. Öte yandan havayollarına olan talebin artması havaalanlarındaki yiyecek-içecek işletmelerine olan talebin de artmasını sağlamıştır. Havaalanlarında self-servis yöntemiyle hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri olduğu gibi garson ile hizmet sunan işletmeler de bulunmaktadır. Havaalanlarındaki bu işletmelerde müşterilerin kısıtlı zamanları dikkate alınarak hızlı ve kaliteli servis yapılmaya çalışılmaktadır. Bu restoranlarda yiyecek ve içeceklerin sunum şekline göre menüler Türk ve Dünya mutfaklarından yiyecek ve içeceklerle belirlenmektedir (Koçak, 2012: 9; Bucak, 2012: 5). Öte yandan havayollarında yiyecek ve içecek hizmetleri uçuş sırasında yolcuların bulunduğu sınıfa göre de farklılık göstermektedir. Uçaklarda business class sınıf yolcu ile ekonomik sınıf yolcu arasında yiyecek-içecek hizmetlerinde önemli farklılıklar görülebilmektedir (Akın, 2012: 20).

**Denizyollarında Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler:** Kruvaziyer gemileri ve büyük yolcu gemilerinde hizmetin önemli bir kısmını yiyecek-içecek servisi oluşturur. Bilete dâhil olan bu hizmetler genellikle uzun süreli yolculuklarda kullanılmaktadır (Akın, 2012: 20). Büyük gemi mutfaklarında her şeyden önce hijyene büyük önem verilmektedir. Gemi ile seyahat eden bütün yolcu ve mürettebatın yemekleri aynı üretim biriminde gerçekleştirildiği için hastalık veya zehirlenmelerden korunmak amacıyla yüksek standartlar ve uygulamalar bulunmaktadır. Bu gemiler ile seyahat eden yolcular farklı uluslardan olduğu için gemide hizmet sunulan yiyecek-içecek hizmetleri dünya mutfaklarına uygun reçetelerle servis edebilecek düzeyde olmalıdır (Aktaş ve Özdemir, 2007: 17). Kısa mesafeli deniz yolculuklarında yiyecek-

içecek hizmeti ise genellikle fast-food tarzı hızlı ve hazır olan yiyeceklerin yolculara belirli bir ücret karşılığında sunulmasıyla gerçekleşmektedir (Akın, 2012: 20).

#### **2.1.1.4.2.2. Tüm Pazara Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Yiyecek-içecek işletmeleri tüm pazara hizmet etmek için iki farklı şekilde faaliyet göstermektedir. Bunlar otel bünyesinde veya bağımsız olarak hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleridir. Bağımsız olarak hizmet sunan işletmeler; restoranlar, kafeler, barlar ve fast- food hizmeti sunan işletmelerdir (Koçak, 2006: 4-6; Denizer, 2005: 8). Otel bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ise otelin misafirlerinin yeme içme gereksinimlerini gidererek önemli bir gelir elde etmektedir. Kârlılığı artırmak için otelde konaklayan misafirlere ve otel dışından gelen konuklara yiyecek-içecek hizmeti sunulmaktadır. Birçok otelde sevgililer günü, yılbaşı gecesi gibi özel gün kutlamalarına sabit bir fiyattan eğlence ve yemek hizmeti verilmektedir. Hatta uluslararası hizmet veren zincir oteller veya dünya mutfağından örnekler sunabilecek, alanında uzman mutfak personeline sahip oteller zaman zaman belirli süreleri kapsayan şarap günleri, Fransız mutfağı günleri, deniz mahsulleri günleri gibi özellikli menüler düzenlemektedir. Günümüzde otel işletmelerinden konaklama dışında hizmet almanın diğer bir yöntemi ise düğün ve etkinlik organizasyonlarıdır. Otellere verilen hizmet çeşitliliğinin artırılması sonucunda düğün, kongre ve sempozyum organizasyonları da aynı amaca hizmet etmektedir (Güler, 2005: 15).

Bağımsız olarak hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri başka bir işletmenin bünyesi altında bulunmayan işletmelerdir (Arslan, 2010: 24). Bağımsız şekilde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri; geleneksel restoranlar, özellikli restoranlar, kafeteryalar ve fast-food işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu başlık altında ele alınan yiyecek-içecek işletmeleri kâr amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri başlığı ile benzerlik göstermektedir. Çünkü bir yiyecek-içecek işletmesi hem kâr amacı güden bir işletme hem de tüm pazara hitap eden bir işletme olarak hizmet verebilmektedir. Bu kapsamda incelenecek ilk işletme türünü ise geleneksel restoranlar oluşturmaktadır.

**Geleneksel Restoranlar:** Geleneksel restoranlar kaliteli hizmet sundukları için bu restoranlarda farklı servis şekilleri ve zengin menüleri ile farklı tarzda pişirilen yemekler servis edilmektedir. Geleneksel restoranlar bulunduğu şehrin fiziksel olarak çekicilik özelliklerine sahip olan yerlerinde bulunurlar (Akın, 2012: 18). Bu restoranlar genellikle bağımsız hizmet veren, satın alma gücü yüksek olan kişilere

yönelik pazarlama stratejisini benimsemiş, deneyimli ve eğitimli personelle etkileyici ve lüks dekorasyona sahip restoranlardır. “Taverne De Loudres La Grande” tarihte bu restoranları temsil eden ilk işletme statüsündedir (Radjenovic, 2014: 633). Bu restoranların olumlu ve olumsuz özellikleri Tablo 2.1.’de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre bu restoranlar yüksek kârlar elde etmektedir ve bu restoranların pazar geliştirme olasılığı ise bir hayli yüksektir. Öte yandan yüksek maliyeti, sabit gelir olasılığı ile personel yatırımının yüksekliği bu restoranların olumsuz özellikleri arasında sayılabilmektedir.

**Tablo 2.1:** Lüks Restoranların Olumlu ve Olumsuz Özellikleri (Radjenovic, 2014: 633)

<b>Olumlu Özellikleri</b>	<b>Olumsuz Özellikleri</b>
Yüksek kârlar elde etme olasılığı	Yüksek gelire erişim ve organize pazar anlayışı
Pazar geliştirme olasılığı	Yüksek maliyet, sabit gelir olasılığı
Turizm artışının olumlu geri dönüşleri	Personel yatırım maliyetlerinin yüksekliği
Otel veya işletmenin sadık müşteri oluşturma ağı ve personel kalitesi	Yeni ürünlere yatırım, eğitim verilmesi, yatırımın pazar maliyetini yükseltmesi

Bu restoranların bir diğer özelliği ise 100 kuverden fazla kapasiteye sahip olmaması nedeniyle sınırlı sayıda kişiye kaliteli hizmet anlayışını benimsemesidir. Avrupalı şeflerin bu restoranlarda çalıştırılması, Fransız mutfağına ağırlık verilmesi, A La Carte olarak müşteriye hizmet verilmesi gibi farklılıklar bu tarz restoranlarda görülen özelliklerdir. Menüdeki yemeklerin dondurulmuş ürünlerden oluşmaması ve gelir düzeyi bakımından yüksek sosyo-ekonomik gruba hitap etmesi kâr marjı için avantaj sağlamaktadır. Zengin menüsü, farklı pişirme teknikleri ile sunumların yapılması ve müzik eşliğinde yemek yeme sürelerinin uzun olması, masa dönüşüm hızının düşük olmasına neden olur. Bu restoranlarda ara sıcaklardan sonra ana yemek içki eşliğinde servis edilmektedir. Şarap, tadım ve tanıtma teknikleri ile birlikte servis edilir, her masa kendine özel servis elemanına sahiptir. Oturmuş bir müşteri kitlesi olan bu restoranlarda servis elemanını kendi seçen müşteriler de bulunmaktadır (Aktaş, 2001: 6; Sökmen, 2005: 11, Öztürk, 2006: 13).

**Özellikli Restoranlar:** Bu restoranlar genel olarak kendilerine özgü menü ve tema ile müşterilerine hizmet sunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007: 11). Özellikle restoranların temel amacı hizmet sunduğu pazarın arzu ve isteklerini karşılamaktır. Yoğun rekabetin olduğu bu alanda restoranlar kendilerini daima yenilemeye ve geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır (Hemmington ve King, 2000: 256). Genellikle etnik restoranlar şeklinde de adlandırılan bu restoranlar belli bir bölge veya yörenin kendine özgü olan yemeklerinin bölgeye özgü şekilde sunumunun yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmeler yöreye özgü dekorasyon ve mobilyalar ile düzenlenmektedir (Petek, 2007: 21). Etnik restoranlar genel olarak sahip olduğu kültürün kimliğini yansıtır. Bu restoranlar pek çok pazarda popüler olmasıyla birlikte genellikle ziyaretçilerin ve belirli bir çevreyi arayan yeni göçmenlerin tercih ettikleri ve aynı kültürü paylaşan diğer insanların ilgisini çeken işletme türleri arasındadır (Koc ve Welsh, 2001: 95). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım imkânlarının artmasıyla birlikte etnik restoranlara olan ilgi daha fazla artmaktadır. Seyahat halinde olan insanlar için o yöreye özgü yemeklerin bulunduğu etnik restoranlar yol üzerlerinde veya havaalanı gibi yerlerde bile faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır (Özkaya, 2015: 26).

**Kafeteryalar:** Günümüzde hızlı bir şekilde artış gösteren bu işletmeler müşterilerine alkollü veya alkolsüz içecek hizmeti sunmaktadır. Kafeteryalar alkollü içecek sunabilmek için özel ruhsat almak zorunda olduğu gibi birçok kafeteryada basit düzeyde hazırlanan yiyecek ve içecekler servis edilmektedir (Akin, 2012: 19). Öte yandan çay ve kahve ile her türlü sıcak içecekler bu işletmelerde sunulan ana ürün kalemini oluşturmaktadır (Gündoğan, 2018: 29).

**Fast-Food İşletmeleri:** İnsanların yaşamlarında hızlı yaşama gerekliliği ile birlikte hayati bir eylem olan yeme-içme ihtiyacı da aynı oranda hız kazanmıştır. Bunun sonucunda fast-food restoranları insanların hayatında önemli bir konuma ulaşmıştır (Scanlon, 1993: 2-3). Hızlı bir şekilde yeme-içme hizmeti sunan bu işletmeler sınırlı menüye sahip ve genellikle self servis yöntemini uygulamaktadır. Fast-food işletmeleri fiyat yönünden diğer işletmelerle kıyaslandığında bu işletmelerin daha ucuz olduğu görülmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 31). Bu işletmelerin en temel özelliği yiyecek ve içeceklerin hızlı şekilde hazırlanıp hazırlanan bu yiyecek-içecek ürünlerinin müşterilere sunulmasıdır (Davis vd., 2008: 61). Gün geçtikçe şehirleşmenin artması sonucunda yaşam tarzındaki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler insanların yeme içme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Yeme içmeye ayrılan sürenin kısalması bunlardan birisidir (Lumsdon ve Mcgrath, 2011: 268). Yeme içmeye

ayrılan sürenin kısılması fast food işletmelerine olan özen ve ilgiyi artırmıştır. Fast-food restoranlara olan özen ve ilginin artması bu restoranlara olan talebi de artırmış ve bu durum bu işletmelerin sayısının artmasını sağlamıştır. Öte yandan fast-food restoranlarının kendilerine has bazı özelliklere sahip olduğunun ifade edilmesiyle birlikte bu işletmelerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türksoy, 2007: 16; Davis, vd.,2008: 61; Koçak, 2009: 6):

- Sınırlı bir menü üzerine yoğunlaşmakta olduğundan müşterilerin yemek seçme şansı sınırlıdır,
- Tek ürün veya sınırlı ürün üzerinden yiyecek-içecek sunumları yapılır,
- Lüks restoranlara göre daha ucuz olup hizmetler daha hızlıdır,
- Fiyatlar kişi başına dengeli bir şekilde hesaplanır ama maliyet yönetimi etkindir,
- Personel sayısı fazla değil, en az sayıda personelle çalışılır,
- Hizmeti satın alanlar işletme dışında da aldıkları yiyecek ve içeceklerin tüketimini yapabilir,
- Pazarlama faaliyetleri yoğun içeriklidir,
- Hizmetin süresi kısa olup yiyeceklerin ömrü azdır,
- Belirlenmiş standartlar çerçevesinde hizmet sunulur, standartların dışına çıkılması beklenemez.

#### **2.1.1.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Yiyecek-içecek işletmelerinin diğer bir sınıflandırılması ise mülkiyet yapılarına göredir. Mülkiyet yapılarına göre yiyecek-içecek işletmeleri üç farklı grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlardan birincisi sahipliği ve yönetimi özel sektörde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, ikincisi sahipliği ve yönetimi kamu kurumlarında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri ve üçüncüsü ise karma işletme yapısına sahip yiyecek-içecek işletmeleridir.

##### **2.1.1.4.3.1. Sahipliği Ve Yönetimi Özel Sektörde Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Sahipliği ve yönetimi özel sektörde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin temel amacı kâr elde etmektir. Bir kişi veya birkaç kişiden oluşan ortakların işletmenin sorumluluğunu üstlenerek sahip olduğu ve yönettiği işletmeler bu gruba girmektedir. Bu işletmeler, bağımsız olabilecekleri gibi zincir işletmeler de olabilmektedir.



Bağımsız olarak faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri zincir işletme dışında kalan kişi veya kişiler tarafından yönetilen işletmelerdir. Bağımsız yiyecek-içecek işletmelerine; lüks restoranlar, kafeler, barlar, kafeteryalar gibi işletmeler örnek verilebilir (Denizer, 2005: 7-9). Zincir yiyecek-içecek işletmesi türünde olan yiyecek-içecek işletmeleri büyük ve geniş organizasyon yapısına sahiptirler. Bu işletmelerin para akışı, kredi olanakları ve finans bulma olanakları nispeten daha kolaydır. Öte yandan bu işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri geliştirme düzeyi de dikkate değer bir şekilde yüksektir. Profesyonel olarak yönetilen bu işletmeler teknik ve fiziki olarak gelişmelere ve yeniliklere kolay uyum sağlayabilecek nitelikte olup, bu işletmeler yenilikçi özellik göstermediği takdirde ürün ve hizmetlerde kârlılık oranlarında önemli azalmalar meydana gelmektedir (Koçbek, 2005: 13).

#### **2.1.1.4.3.2. Sahipliği Ve Yönetimi Kamu Kurumlarında Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Sahipliği ve yönetimi kamu kurumlarında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, kâr elde etmenin dışında sosyal fayda sağlamak için yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerdir. Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri, kurumdaki kişilere yönelik yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır. Bu tip işletmelere; üniversiteler, hastaneler, silahlı kuvvetler gibi kurumlar örnek verilebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:8). Kamu kurumları yiyecek-içecek hizmetini sunmak için kendi bünyesinde mutfak ve servis alanı oluşturabileceği gibi dışarıdan yiyecek-içecek işletmeleri aracılığı ile de bu hizmeti karşılayabilmektedir (Biçici, 2008: 33). Yalnız gerek kamu kurumlarının kendi bünyesinde mutfak olsun gerekse dışarıdan yiyecek-içecek işletmeleri aracılığıyla bu hizmet sunulsun bu hizmetlerin öncelikli hedefi kâr elde etmek değil sosyal fayda sağlamaktır. Son yıllarda ülkemizde birçok kamu kurumunda özellikle öğle yemeklerinde çeşitli içerikteki menülerde yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu görülmektedir.

#### **2.1.1.4.3.3. Karma İşletme Yapısına Sahip Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Karma işletme yapısına sahip yiyecek-içecek işletmeleri genel olarak fiziksel alanın devlete ait olduğu, işletme faaliyetlerinin ise özel kişi veya kişilerce yürütüldüğü kâr amacı güden işletmelerdir. Bu içerikteki yiyecek-içecek işletmeleri, fiziksel olarak işletmenin olduğu yerin sit alanı olmasından dolayı kişilere satılamaması, devletin işletme faaliyetleri ile uğraşmak istememesi ve işin uzman kişiler tarafından yürütülmesini istemesi gibi nedenlerden dolayı karma yapıya

sahiptirler. Günümüzde yap-işlet-devret özelliğiyle özel sektöre devredilmiş yiyecek-içecek işletmelerinin bu grubu oluşturmasıyla birlikte bazen kamu bazen de özel sektörün birlikte açarak işlettiği yiyecek-içecek işletmeleri bu işletme grubunu oluşturmaktadır (Gündoğan, 2018).

#### **2.1.1.4.4. Sunulan Ürünün Özelliğine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Yiyecek-içecek işletmeleri üzerine diğer bir sınıflandırma türünü ise sunulan ürünün özelliğine göre yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Sunulan ürünün özelliğine göre yiyecek-içecek işletmeleri endüstri odaklı yiyecek-içecek işletmeleri ve ticari odaklı yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır.

##### **2.1.1.4.4.1. Endüstri Odaklı Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Endüstri devrimi sonucunda küçük atölyelerin büyük fabrikalara dönüşmesi kitle üretimine geçişin sağlanabilmesi için işçi sayısının artmasına neden olmuştur. Kitle üretiminin önemli bir sonucu olarak yoğun şekilde çalışmak zorunda olan işçilerin daha iyi beslenmeleri ile birlikte daha verimli çalışacaklarını düşünen Robert Owen 1815 yılında İngiltere’de işçilerin çalışma şartlarında iyileştirme ve geliştirme amacıyla iş yerlerinde büyük yemek salonları kurmayı planlamıştır. Gerçekleşen bu planın eyleme dönüşmesi sonucunda bu tutum başta İngiltere olmak üzere birçok ülkedeki üretim merkezlerine önemli oranda yayılmıştır (Sökmen, 2008: 4).

Endüstri işletmeleri günümüzde çalıştırdığı personelin yiyecek-içecek ihtiyacını kendi işletme bünyesinde mutfak ve yemek salonu kurarak karşılayabileceği gibi dışarıdan yemek şirketleri ile anlaşarak da bu hizmeti yerine getirmeye çalışmaktadır (Sökmen, 2008: 4; Koçak, 2006: 10). Bu hizmeti personeline sağlayan işletmeler çalışanların çalışma saatlerine göre onlara sabah, öğle ve akşam yemek hizmeti vermektedir. Yemeklerin işletmeler tarafından sunulması çalışanların verimliliklerinde artışa neden olduğu gibi işlerin aksamasını, çalışanların sağlık sorunlarının oluşmasını ve öğle yemeği paydosu dönüşlerindeki iş kaybının ortaya çıkmasını engellemektedir (Arslan, 2010: 21). Son yıllarda gerek ülkemize gerekse birçok ülkede üretim merkezleri ve işyerleri tarafından sunulan yemeğin önemli düzeyde işletmelerde sunulması ve hatta artık birçok işgörenin bunu bir sosyal hak olarak görmesi endüstri odaklı yiyecek-içecek işletmelerinin sayı ve nitelik bakımından gelişmesini sağlamıştır.

#### **2.1.1.4.4.2. Ticari Odaklı Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Ticari odaklı yiyecek-içecek işletmelerinin temel amacı kâr elde etmektir (Rey ve Wieland, 1984: 7). Ticari bir amaç güden bu yiyecek-içecek işletmeleri kârlarını artırmak için iki farklı pazara yönelmektedir. Bu işletmeler tüm pazara hitap edebilecekleri gibi sınırlı bir pazarda da faaliyet gösterebilirler (Davis ve Stone, 1994: 55). Ulaştırma işletmelerinde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri sınırlı pazara yönelik işletmelerdir. Bunun yanı sıra düğün, toplantı, açılış töreni gibi organizasyonlarda verilen yeme-içme hizmetleri veren catering şirketleri de sınırlı bir pazara hitap etmektedir (Biçici, 2008: 29). Karayolları, denizyolları, havayolları ve demiryollarında verilen yiyecek-içecek hizmetlerinin sınırlı bir zaman ve alanda olması nedeniyle servis belirli zamanlarda yapılmaktadır. Yalnızca temel amacı taşıma olmayan kurvaziyer gemi seyahatlerinde yiyecek-içecek hizmetlerinin sınırlı bir zamanı yoktur (Türksoy, 2007: 13). Ticari odaklı yiyecek-içecek işletmelerinde kârlılık son derece önemli bir unsur olurken maliyetlerin düşürülmesi ve kârlılığın mümkün olan en üst seviyeye çıkarılması ise son derece önemli bir hususu oluşturmaktadır. Bu kapsamda özel sektör tarafından işletilen ve kâr amacının öncelikli olduğu tüm yiyecek-içecek işletmeleri bu gruba girmektedir. Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerini oluşturan diğer bir işletme türü ise barlardır. Barlar genel olarak alkollü ya da alkolsüz içeceklerin servis edildiği kısmen de tamamlayıcı hizmet olması için yiyecek servisinin yapıldığı işletmelerdir (Koçak, 2009: 7). Barlar spor merkezi, otel gibi işletmelerin içerisinde faaliyet gösterebilir veya bağımsız olarak da müşterilerine hizmet sunabilirler. Otel içerisinde bulunan barlar çeşitli isimler alabilir. Örnek olarak havuz bar, sahil bar ve vitamin bar gibi isimlendirilebilir. Barlar, restoranlardan farklı olarak insanların dinlenmek, eğlenmek ve sosyalleşmek için kullandıkları bir yiyecek-içecek işletmesidir (Biçici, 2008: 31). İçecek ağırlıklı olması ve bazen hafif yiyecek-içecek hizmeti sunması, barların bu işletme sınıfına girmesine neden olmaktadır.

#### **2.1.2. Hizmet Ve Hizmet Kalitesi Kavramlarının Tanımı Ve Ölçümü**

Araştırmanın bu bölümünde hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının tanımına dair detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin önemi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine geliştirilen modellerin neler olduğu, bu bölümde incelenen diğer konulardır.

### 2.1.2.1. Hizmetin Tanımı

Rekabetin oldukça yoğun bir şekilde devam ettiği turizm endüstrisinde, sunulan hizmetin süreci ve içeriği işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir (Kang ve James, 2004: 266; Giritlioğlu, 2012). Öncelikle hizmet kavramının ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Bu kapsamda bir kısım araştırmacı; hizmet kavramının yalnızca soyut bir kavram olarak tanımlanamayacağını savunurken, diğerleri ise boyutları net bir şekilde ortaya konulduğunda tanımın da kendiliğinden ortaya çıkacağını savunmaktadır (Yumuşak, 2006: 4; Austin, 1990: 7). Hizmet kavramını açıklayan genel geçer tek bir tanım bulunmamakla birlikte bu durumun en önemli nedeninin de hizmetin birden fazla faaliyet alanına sahip olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Hizmet kavramı turizm içinde yer alabildiği gibi bankacılık, finans, sağlık, eğitim gibi farklı faaliyet alanlarında da yer almaktadır. Var olduğu bu geniş yelpaze ise hizmet kavramına standart bir tanım geliştirmeyi zorlaştırmaktadır (Üner, 1994: 2). Bütün bu açıklamaların ışığında hizmet kavramı en basit şekilde “Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2005: 896). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını; “Müşterilerin satın alımına sunulan ya da ürünlerin satılması sonucu ortaya çıkan fiiller, faydalar veya tatmin duygusu” şeklinde tanımlamıştır (Cemalcılar, 1979: 3-4). Uzun süre kullanılan bu tanım, fiziksel ürünler ile hizmetleri net bir şekilde ayıramadığı için daha sonra revize edilmiştir. Yeni geliştirilen tanımda ise hizmet kavramı; “Bir malın satılıp satılmadığına bakılmaksızın nihai tüketiciye ve işletmeye pazarlandığında, istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak ifade edilebilen fiillerdir” şeklinde ortaya konulmuştur (Öztürk, 2012: 4). Kotler’e göre hizmet kavramı; “Bir tarafın diğer tarafa sunmuş olduğu, esasında dokunulamayan veya herhangi bir şeyin sahipliğinin ortaya çıkmadığı faaliyetler bütünü“ dür. Grönroos’a göre ise hizmet; “Daima olmasa da genellikle soyut bir yapı sergileyen, müşteri ile hizmet üreticisi arasındaki etkileşim sürecinde ortaya çıkan ve müşterilerin sorunlarına çözüm sağlayan faaliyetler toplamıdır” (Öztürk, 2012: 4). Bayuk (2006: 2) hizmet kavramını; “İster bireylerin, isterse makinelerin (teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların (müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümü” şeklinde tanımlamaktadır. Tek (1997: 394) hizmet kavramını; “Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlar şeklinde tanımlamıştır (Tek, 1997: 394).

Hizmet için ilgili yazında geçmişten günümüze kadar olan süreçte geliştirilen bazı tanım içerikleri ise Tablo 2.2’de verilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde hizmetin tanımının tarihsel olarak önemli düzeyde farklılıklar gösterdiği görülecektir.

**Tablo 2.2:** Hizmet İçeriğine Yönelik Geliştirilen Tanımlar (Öztürk, 2012: 3)

<b>Fizyokratlar (- 1750)</b>	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
<b>Adam Smith (1723-1790)</b>	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
<b>J.B. Say (1767-1832)</b>	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
<b>Alfred Marshall (1842-1924)</b>	Ortaya konulduğu anda varlık bulan unsurlar.
<b>Batı Ülkeleri (1925-1960)</b>	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
<b>Çağdaş Tanım</b>	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Sonuç olarak; ilgili yazında yapılan tanımlar ve söz konusu tabloda ortaya çıkan hususların tamamı göz önüne alındığında hizmetin tanımıyla ilgili elde edilen yaygın fikir, bu kavramı tanımlamanın zor ve oldukça karmaşık olduğudur. Bu nedenle hizmet kavramını açıklamaya yönelik değişik tanımlar olsa bile bütün araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş net ve standart bir tanım söz konusu olmamaktadır. Bu durum ise hizmetin özellikleri konusunun önemine vurgu yapmakta ve hizmetin sahip olduğu özellikleri daha detaylı açıklama gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Can, 2016: 65).

### 2.1.2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının tanımı ve kapsamının daha iyi anlaşılması için hizmet kavramının özelliklerinin açıklanması önem arz etmektedir (Yumuşak, 2006: 10-11). Bununla birlikte, hizmetin özellikleri incelendiğinde 4 temel özelliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellikler; hizmetin soyutluk özelliği (dokunulmazlık), hizmetin heterojen özelliği (türdeş olmama), hizmetin eş zamanlılık özelliği (ayrılmazlık) ve

hizmetin stoklanamamazlık özelliği (dayanıksızlık) olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2012: 307; Yükselen, 2014: 356-357).

#### **2.1.2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)**

Hizmetler ve fiziki ürünler arasındaki en temel farklılık soyutluk yani dokunulmazlıktır. Hizmet kavramı, elle dokunulabilecek bir nesneden daha çok bir eylem veya hareketler bütünüdür. Hizmetler; görülemez, koklanamaz, tadına bakılamaz ve elle tutulamaz bir özelliğe sahiptir (Yükselen, 2014: 356). Örneğin; yiyecek-içecek işletmesinden hizmet alan bir müşteri servis alacağı masaya, sipariş ettiği yiyeceğe dokunabilse bile, dokundukları bu nesnelere yiyecek-içecek işletmesinden almış olduğu hizmetin karşılığı olarak açıklanamaz. Çünkü restoranın mekânı ne kadar güzel olursa olsun, yediği yemekler kişiyi tatmin etmediğinde bu durum hizmetin kendisi ile eşleştirilir. Diğer bir taraftan, garsonun müşteriye karşı ilgisi, nezaketi ve davranış unsurları yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmeti oluşturmaktadır. Bu durum ise hizmetlerin var olan soyutluk özelliğinin işletmeler açısından ortaya çıkardığı bazı sonuçları ortaya koymaktadır. Hizmetlerin soyut bir özellik göstermesiyle hizmetlerin patenti alınamamakta ve hizmet farklılıkları kolaylıkla taklit edilebilmektedir (Öztürk, 2012: 19).

#### **2.1.2.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)**

Hizmetin diğer bir özelliğini, heterojenlik oluşturmaktadır. Hizmetin kalitesi; bu hizmetin nerede verildiğine, nasıl verildiğine, hangi zamanı kapsayan süreç içinde verildiğine, servisi kimin verdiği göre değişiklik gösterir. Hizmeti veren kişi değiştiğinde hizmetin kalitesinin de değişiklik gösterme ihtimali yükselmektedir. Hatta servisi yapan veya hizmeti veren kişi değişmeden aynı kalsa bile, o personelin farklı zamanlarda aynı hizmet kalitesini yakalaması güçtür. Çünkü aynı personel bazen çok neşeli, bazen hasta veya servisten hemen önce iş arkadaşlarıyla bazı sorunlar yaşamış olabilmektedir (Mucuk, 2012: 307). Bir başka ifadeye göre heterojenlik, hizmetin verildiği süreçte ortaya çıkan yüksek düzeyde değişkenlik olarak ifade edilmektedir. Hizmetler bir performans ortaya koyma durumu olduğundan ve çoğunlukla insanlar tarafından üretildiklerinden dolayı sunulan bir hizmetin başka bir hizmetle aynı olması mümkün değildir. Bu farklılığın birden fazla sebebi olmasına rağmen müşteri beğenisinin kişiden kişiye farklılık göstermesi önemli nedenlerden birini oluşturmaktadır. Her müşteri, hizmeti kendine has tecrübeleriyle algılamaktadır (Yükselen, 2014: 356). Müşterilerin sahip olduğu kişilik yapısı veya hizmeti sunanın

sahip olduğu demografik unsurlar, hizmet sunumunun değişkenliğini oluşturmakta ve bu hususta hizmetlerin standartlaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Sunulan hizmette herhangi bir kalite farklılığına yol açmamak için hizmet işletmeleri hizmet kalitesini tatmin edici seviyede tutmalı ve kaliteyi standartlaştırmak için gereken özeni göstermelidir (Mucuk, 2012: 307).

#### **2.1.2.2.3. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık)**

Fiziksel ürün olarak bilinen malların üretimlerinde ve tüketimlerinde gerçekleşen basamaklar, süre olarak ve üretilme yeri olarak farklılık gösterebilir. Fiziksel mal üreten işletmelerde firma ile müşteri ancak malın satın alınma aşamasında bir araya gelirler. Üretim kısmında müşteri bulunmaz ve hatta üretim, müşteri satın alma kararını vermeden çok önce gerçekleştirilir (Tütüncü, 2009: 24). Kısaca fiziksel ürünler önce üretim aşamasından geçerek, daha sonra paketlenerek satışa hazırlanır ve en sonunda tüketiciye ulaştırılır. Bu sebeple, tüketicinin fiziksel üründen fayda sağladığı zaman ile ürünün üretildiği zaman arasındaki zaman farkı fazladır. Bunun aksine hizmetlerin üretimi ve tüketiminde eş zamanlılık söz konusudur. Hizmeti satın alma kararını veren müşteri satın almanın faydasından yararlanabilmek için, üretimin yapıldığı yere gitmek zorunda kalır. Bu nedenle hizmet üretildiği sırada müşteri de üretim yerinde hizmeti tüketmek üzere bulunmaktadır (Kotler, 2000: 113, Tütüncü, 2009: 24). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların üretici ve satıcıları çoğunlukla aynıdır. Üretim ve tüketimin aynı süreç içinde gerçekleşmesi satıcı ve üreticinin farklılık göstermesine engel olmaktadır (Yükselen, 2014: 357). Turizm endüstrisinde satışa sunulan turistik ürünlerin çok büyük bir kısmı üretildikleri yerde tüketilirler. Bir yiyecek-içecek işletmesinin mutfağında pişen yemeklerin yine aynı işletmenin içinde müşteriye servis edilmesi, bu özellik için verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır (Tütüncü, 2009: 24; Kozak, 2014: 19-20). Öte yandan bir hastanın sağlık hizmeti almak için hastaneye gitmesi, bir öğrencinin eğitim hizmeti almak üzere okullara gitmesi bu özelliğe verilebilecek örnekler arasındadır.

#### **2.1.2.2.4. Stoklanamazlık (Dayanıksızlık)**

Hizmetin özellikleri arasında ifade edilmesi gereken bir diğer özellik de hizmetlerin stoklanamaz olmasıdır. Stoklanamazlık; “Hizmetlerin dayanıksızlığı, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamlarına gelmektedir” (Tütüncü, 2009: 26). Fiziksel bir ürün satılmadığı durumda depolara veya raflara konularak satılacağı ana kadar stoklanabilirken, hizmetlerin üretildiği an satılıp

tüketilmesi gerekir. Üretilmiş olan hizmetler müşteriye sunulduğu zaman aynı süre içinde tüketilmezse, tekrar kullanılma özelliği olmadığından dolayı kayıp haline dönüşür. Hizmetlerin stoklanamama özelliği, hizmet işletmelerini talep ve arzı dengeleme konusunda da güç duruma düşürmektedir. Hizmet talebinin zaman içinde yayılımının değişkenlik göstermesi, hizmet araçlarının etkinliğini düşürmekte hatta bazen atıl kapasite ile çalışılmasına yol açmaktadır (Tütüncü, 2009: 26). Uçuşunu yerine getiren bir havayolu şirketinde satılamayan bir uçak koltuğu, yiyecek-içecek işletmesinde pişirilmiş olan yiyecekler veya satılamayan bir otel odası, hizmet üreticileri için kazanç kaybı anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 328; Tütüncü, 2009: 27).

### **2.1.2.3. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı**

Kalite; mal ve hizmetlerin kullanımını kolaylaştıran, kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayan, müşterinin ihtiyacını karşılayabilecek üretim ve hizmet alımının gerçekleşmesini sağlayan, bu yöntemle işletmelerin kurumsal sorumluluklarını olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak veren bileşenlerden oluşan bir unsurdur (Akal, 2002: 28). Kalite kavramının ortaya çıkması 19. yüzyıla rastlamasına rağmen, aslında kalite bilincinin insanlarda ilk çağlardan beri var olduğu bilinmektedir. Kalite kavramının, günümüze kadar geçen süreç içerisinde anlamı, kullanılışı ve amacı çeşitli yönlerden değişime uğramıştır. Kalitenin pek çok tanımı olmakla birlikte hemen hemen herkese göre farklı bir kalite tanımının yapıldığı görülmektedir (Ayan, 2015: 7). Diğer yandan kalite, bugünün rekabet ortamında işletmeler için başarı ve hayatta kalabilmenin vazgeçilmez ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Munhurrun, vd., 2010: 38).

Hizmetin fiziksel bir unsur olmaması, üretimle tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, hizmetin heterojen bir yapı sergilemesi, hizmette kalite ölçümünün içeriğinin hizmeti sunan ve hizmeti satın alan müşteriye göre değişiklik göstermesi gibi nedenler tıpkı hizmette olduğu gibi hizmet kalitesinin de tek bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Saat, 1999:107-108). Bu noktadan hareketle yapılan bir tanıma göre hizmet kalitesi, “Hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar” olarak tanımlanırken (Bayrak, 2007: 38), başka bir tanıma göre ise “Uzun dönemli performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan tutum” şeklinde tanımlanmaktadır (Aleren vd., 2007: 78). Parasuraman vd. (1988)’ne göre hizmet kalitesi, “İşletme sahipleri ve çalışanlarının müşteri taleplerini yerine getirmesi; hatta



bu taleplerin çok üstünde bir duygu oluşturma durumu” iken; Odabaşı (1977)’na göre hizmet kalitesi, “Müşterilerin taleplerini yerine getirmek için mükemmel veya mükemmele yakın servis hizmeti sunulması” anlamına gelmektedir (Keskin, 2013: 39). Grönross (2001)’a göre hizmet kalitesi; “ Firma imajını oluşturan öncelikli bir kavram” olup müşteri beklentileri ile müşterinin hizmeti algılaması arasındaki fark, hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Eğer alınan hizmet, beklentilerden daha iyi ise hizmet kalitesi yüksek, daha kötü ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanacaktır. Öte yandan hizmet kalitesi, müşteri doyumu ile ilişkilidir ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını da önemli düzeyde etkileyebilme özelliğine sahiptir (Yoldemir, 2015: 47). Hizmet kalitesi aynı zamanda müşterilerin taleplerine uygunluk anlamına da gelmektedir (Butnaru, 2009: 253). Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi üzerine netleştirilmiş ortak bir tanım yapılamamakla birlikte bu kavramın bir hizmet işletmesi açısından son derece önemli ve olmazsa olmaz unsurların başında geldiği görülmektedir (Aleren vd., 2007: 78; Munhurrun vd., 2010: 38).

#### **2.1.2.4. Hizmet Kalitesinin Önemi**

Yoğun rekabetçi ortamda her geçen gün daha önemli hale gelen hizmet kalitesi kavramı, faaliyet gösterilen alandaki gerek ulusal gerekse uluslararası rakiplerin artmasıyla birlikte daha fazla önem verilen noktalardan olmuştur (Bruhn ve Dominik, 2000: 105). Özellikle işletmelerin stratejik planlarında da üzerinde durulması gereken hizmet kalitesi kavramı, pazarda rekabetçi bir yapı sergilemek için işletmelerin devamlı iyileştirme sağlaması gerektiği yönetim araçlarından biridir. Bu nedenle hizmet endüstrisinde yer alan firmalar, hizmet kalitesi yönünden başarı gösteren farklı rakipleri ölçü olarak belirleyip, daha iyi hizmet sunmak ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla farklı stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Aleren vd., 2007: 75). Böyle bir durum içindeki işletmeler, kendi üretimleri olan ve sattıkları mal veya ürünler yerine, sundukları hizmetlerin benzersizliği ve üst düzey kaliteleriyle işletmelerinin devamını sağlayabileceklerini hatta bu yöntemle daha da güçlü bir yapı sergileyeceklerini fark etmişlerdir (Ünver, 2015: 34). Hizmet sektörünün ağırlıklı olduğu ekonomilerin daha yoğun olduğu ülkelerde bu durum, ülkenin gelişmişliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Toplam ülke ekonomisinin % 80’ini hizmet sektöründen oluşuyorsa bu ülkeler genellikle gelişmiş ülke sınıfında yer almaktadır. Hizmetler bireyler veya makineler tarafından üretilmiş olsa bile sonuç olarak somut olmayan ve insan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetlerdir (Aycil, 2013: 6).

Günümüz rekabet ortamındaki işletmeler artık kaliteyi stratejik bir yönetim uygulaması olarak kullanmaktadır. Kalitenin stratejik bir şekilde uygulandığı modellerde, müşterinin tatmin olma seviyesi, bir mal veya hizmetin kaliteli olup olmadığı ile ilgili sonucu ortaya çıkarmaktadır (Aksu, 2012: 30). Hizmet kalitesi kapsamında müşteri memnuniyeti oluşturmak, hizmet kalitesinin müşteri algıları ve beklentilerine bağlı olduğu için önemlidir (Kabir ve Carlsson, 2010: 5). Çünkü iyi sunulmuş bir hizmet, müşteri algılarını etkileyerek müşteri memnuniyeti oluşturacaktır. Öte yandan, memnun olan müşteriler ise o işletmeyi tekrar ziyaret etme davranışı kazanacak ve bu durum ise işletmenin kârlılığının artmasını sağlayacaktır (Barringer, 2008: 1-2; Jiang vd., 2009: 817). Hizmet sektörüne giriş ve çıkış zorluğuyla birlikte ilk yatırım maliyetinin yüksek olması, hizmet işletmeleri açısından dikkate alınması gereken bir konuyu oluşturur. Bununla birlikte, rekabet avantajı sağlamada en iyi yol olan hizmetlerin farklılaştırılması kavramının hizmet işletmelerinde daha aktif şekilde uygulanması, hizmet işletmelerini başarıya ulaştıracak diğer bir husustur. Tüm bu nedenler dikkate alındığında hizmet kalitesinin hizmet işletmeleri açısından önemi aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149):

- Hizmet kalitesiyle müşteri kayıpları daha az olmaktadır,
- Hizmet kalitesi sayesinde müşterilerden gelen şikâyetlerin çözümü için sarf edilen zaman ve paradan tasarruf sağlanmış olunur,
- Yeni müşterilerin elde edilebilmesi için pazarlama faaliyetlerine daha az zaman harcanır,
- İşletme tarafından verilen reklamlara daha az zaman ve para harcanır,
- Müşteri kazanabilmek için büyük indirimler ve farklı kampanyalara olan gereksinim azalır,
- Gereksinimleri üst seviyede karşılanan müşteriler, işletmeyi çevrelerine ve arkadaşlarına tavsiye ederek işletmenin reklamını yaparlar.

Sonuç olarak; yukarıda sayılan faydalardan da anlaşıldığı üzere hizmet kalitesini artırmak işletmelere sadece kârlılık değil aynı zamanda iyi bir imaj, müşterilerle sürdürülebilir bir iş ilişkisi ve nitelikli bir büyümede sunar (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149). Bu durum da hizmet kalitesinin hizmet işletmeleri açısından önemini ortaya koymaktadır.

### 2.1.2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Günümüz ekonomilerinde hizmet sektöründeki rekabetin artmasıyla birlikte en iyi ve kaliteli hizmeti üretme prensibi, sektörde varlığı sürdürülebilmenin kaçınılmaz koşulu olmuştur. En iyi ve kaliteli hizmeti sunmanın yolu da bu hizmetlerin kalite seviyesini ölçmekten, ölçebilmekten geçmektedir. Günümüzde birçok işletme en iyi hizmeti sunmak için birbirleriyle kıyasıya rekabet ederken, sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini çeşitli yönlerden ölçerek, hizmetlerin müşteriler nezdinde nasıl algılandığına yönelik çeşitli analizler yapmaktadırlar. Hizmet sektöründe kalite ölçümü, fiziksel üretim yapan sektörlerden daha zordur. Hizmet kalitesinin ölçümünün zor olmasının nedenleri ise aşağıdaki gibi açıklanabilir (Hemedoğlu, 2012: 29):

- Hizmet kalitesi sadece verdiği sonuçla değil aynı zamanda hizmetin üretim süreçleri de göz önüne alınarak müşteriler tarafından değerlendirilmektedir,
- Personelin sürekli tutarlı davranışlar göstermesini sağlamak oldukça zor olduğu için sunulan hizmetlerin kalite düzeyi farklılık göstermektedir,
- Hizmet sürecine müşteriler de katılmakta ve bu durum hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır,
- Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmaların hepsinde başlangıç noktası, hizmet boyutları aracılığı ile herhangi bir müşterinin ihtiyaçlarının ne derece karşılandığının belirlenmesidir. Sunulan hizmette, bir hizmetin boyutu onu önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken; o hizmet türünü önemseyen müşterilerce beğenilebilmektedir. Bunun sonucunda ise kalite uyumsuzluğu problemi yaşanmakta olup bu durum hizmetin kalitesinin ölçülme durumunu zayıflatmaktadır.

Hizmet kalitesi ölçümü her ne kadar zor bir kavram olsa da ilgili yazında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli modellerin farklı araştırmacılar tarafından geliştirildiği görülmektedir (Ustaahmetoğlu vd., 2013: 240). Hizmet kalitesi üzerine ilgili yazında geliştirilen modellerin incelenmesi bu araştırma konusu kapsamında da önem arz etmektedir.

### 2.1.2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Geliştirilen Modeller

Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine alan yazında birçok model bulunmaktadır. Müşterilerin satın almış olduğu hizmetin kalitesinin belirlenmesi somut olmayan bir süreci kapsamaktadır. Aslında müşteriler, somut özelliklere sahip fiziksel bir ürün

satın aldıklarında bu süreci çok daha kolay anlatabilmektedir. Ancak söz konusu kolaylık hizmet işletmeleri için geçerli bir durum değildir. Bu nedenle müşterilerin hizmetten yararlanırken veya yararlandıktan sonra elde ettikleri kaliteye ait algılarını ölçmek isteyen hizmet işletmeleri bu amaçla farklı çalışmalar yapmakla birlikte ilgili yazında çok sayıda araştırmacı da bunu araştırma konusu olarak belirlemişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992; Knutson vd., 1990; Stevens vd., 1995). Bir şeyi iyileştirebilmek için önce var olan hizmetin seviyesini belirlemeye yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Müşterilerin hizmete dair algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak belirlenmektedir (Parasuraman vd., 1985; 41-42). Öte yandan, literatürde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla farklı modeller geliştirilmiş olup bu modellerden en yaygın olanları aşağıda listelenmektedir (Akdoğan, 2011: 35-36):

- Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli,
- Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli,
- Parasuraman, Zeithmal ve Berry'nin SERVQUAL Modeli,
- Cronin ve Taylor'ın Tek Performans SERVPERF Modeli,
- Knutson, Stevens ve Wellaert'in LODGSERV Modeli,
- Stevens, Knutson ve Patton'un DINESERV Modeli'dir.

Söz konusu modeller aşağıda açıklanmıştır.

#### **2.1.2.6.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli**

Hizmet kalitesine yönelik ilgili yazında ortaya konulan ilk model Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilmiş olan "algılanan hizmet kalitesi modeli'dir. Grönroos bu modeli geliştirebilmek için "müşterilerin sunulan hizmetlerden algıladığı süreçlerde memnuniyet nasıl sağlanabilir?" sorusunu kendisine sormuş ve bu soru kapsamında algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir. Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesi kavramı müşterinin beklediği hizmetle aldığı hizmet arasındaki ilişkiye bağlanmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 113). Grönroos'un modeline göre, müşteriler tarafından algılanan kaliteye ilişkin iki boyut bulunmaktadır. Bunlar, teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalitedir (Grönroos, 2001; Kang ve Jeffrey, 2004). Grönroos (1984)'a göre hizmetler, hizmeti alan ve hizmeti sunan bireylerin karşılıklı etkileşimiyle gerçekleşen bir eylemler bütünüdür ve bu süreçte teknik kalite oldukça önemlidir (Grönroos, 1984). Bu modele göre teknik

kalite, hizmetin sonucunda müşterilerin “ne aldığını” ifade eder (Yumuşak, 2006: 34). Hizmet işletmelerinde tüketicilerin hizmet aldıkları süreçte tecrübe ettikleri gözle görülmektedir ve somut unsurlar hizmetlerin teknik yönünü oluşturmaktadır. Bir restoranda restoranın masası, sandalyesi, işletmenin dekoru gibi unsurlar hizmetin teknik kalite boyutunu oluşturmaktadır. Grönroos’a göre diğer bir kalite unsuru ise fonksiyonel kalitedir. Fonksiyonel kalite, hizmet işletmeleri tarafından satılan hizmetlerin müşterilere “nasıl sunulduğu” sorusuna cevap aramaktadır (Ataberk, 2007: 103, Martinez ve Martinez, 2010: 30). Bir restoranda müşterilere hizmet sunan işgörenlerin yaklaşımı, hizmet verilen ortamın durumu, istendiğinde hizmet vermek için hazır işgörenin varlığı ve işletmenin müşteri ilişkileri gibi faktörler, Grönroos tarafından sunulan fonksiyonel kalite unsurunu oluşturmaktadır (Yumuşak, 2006: 35).

#### **2.1.2.6.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli**

Lehtinen ve Lehtinen'in ortaya koymuş olduğu bu model, hizmet kalitesini tüketici ve hizmet sağlayıcılar arasında oluşan bir kavram varsayımına dayanmaktadır. Araştırmacılara göre hizmetin üç kalite boyutu vardır. Bunlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalitedir (Yumuşak, 2006: 38). Fiziksel kalite, fiziksel ürün ve fiziksel destek olarak iki alt başlığa sahiptir. Firma kalitesi, firma imajını ve firma profilini kapsamakla birlikte mevcut ve potansiyel müşterilerin firmayı kamuoyunda oluşturduğu imaj bakımından değerlendirme eğilimi göstermektedir. Etkileşimsel kalite ise, müşteriler ile iş gücü arasındaki ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri kapsamaktadır (Ünver, 2015: 53). Araştırmacılar tarafından bazı durumlarda kalite iki boyutlu olarak incelenirse daha yararlı sonuçlar elde edileceği kanaatine varılmıştır. Lehtinen ve Lehtinen'e göre; iki boyutlu kalite yaklaşımı üç boyutlu kalite yaklaşımına benzemekle birlikte, ondan daha soyut bir yapı sergilemekte olup kalite “süreç” ve “çıkıtı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır (Arslan, 2013: 54). Hizmet kalitesini oluşturan süreç, hizmetin üretilirken ortaya konulan kalite unsurlarını oluştururken; çıkıtı kalitesi ise hizmetin genel olarak sonucuna yönelik kalite unsurunu oluşturmaktadır.

#### **2.1.2.6.3. SERVQUAL Modeli**

Hizmet kalitesi alanında geliştirilen ve son yıllarda oldukça popüler bir hizmet kalitesi ölçüm aracı olan diğer bir model ise Parasuraman vd. tarafından ortaya konulan SERVQUAL modelidir (Giritlioğlu, 2012: 125). Bu model, temelini 1985 yılında aynı araştırmacılar tarafından geliştirilen boşluk modelinden almaktadır (Parasuraman, vd., 1988: 2). Modelin temeli olan boşluk modeli, adını müşterilerin

beklentileri ile algıları arasında bir farklılığı ortaya koymayı amaçlayan boşluk kelimesinden almaktadır. Söz konusu modele göre, müşterilerin beklentileri ile algıları arasında bir boşluk oluşmakta ve oluşan bu boşluk eğer beklenti lehine ise hizmetler müşteriler tarafından kalitesiz algılanmaktadır. Boşluk, eğer algı lehine bir farklılık gösterirse hizmetler müşteriler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır (Canoğlu, 2008: 30). Boşluk modeline göre hizmet kalitesi müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına dayalı olan bir modeldir (Savaş ve Kesmez, 2014: 4). Bu modelin diğer bir adı “açıklık modeli” olarak da ifade edilmekte olup müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin bir hizmet işletmesinde ortaya çıkan dört boşluktan oluştuğunu ifade etmektedir (Ünver, 2015: 46). Boşluk modelini ortaya koyan araştırmacılar daha sonra bu modeli geliştirerek 1988 yılında SERVQUAL Modeli’ni ilgili alan yazına tanıtmışlardır. SERVQUAL Modeli, işletmelerin hizmet verdikleri müşterilerinin hizmete dair beklentilerini ve sonuçta oluşan algılarını anlamlandırmada ve hizmetlerin daha iyisini sunmak amacıyla hizmetleri geliştirmede işletmelere geçerli ve güvenilir bir metot sunan çoklu-birim ölçeğidir. Geliştirilen bu ölçek, geniş bir hizmet yelpazesinde uygulanabilmekte olup ilgili yazında en yaygın kullanılan temel ölçek olma özelliğine sahiptir (Altınel, 2009:15; Kheng, vd., 2010: 59).

SERVQUAL Ölçeği, boşluk modelini kendine temel alan ve bir kişinin hizmet tüketimi sonucu edindiği deneyim ile hizmetin sunumu öncesi beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan büyüklük ve bu büyüklüğün yönüyle alakalı olan memnuniyet modelidir. Beklentilerle algıların farkı olan hizmet kalitesi, yetersiz kaliteden ideal kaliteye doğru yönelen noktaların birleşiminden oluşmaktadır. Söz konusu modele göre, beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden büyükse algılanan kalite tatmini sağlamada yetersiz kalacaktır. Bu yüzden beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık artacak ve hizmet kalitesi yetersiz kalite düzeyine yönelecektir. Beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesi eşit ise, algılanan kalite müşteri tatminini sağlayacaktır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden büyükse, algılanan kalite müşteri tatmininden daha fazla olacaktır. Böylece beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık artacak ve hizmet kalitesi ideal kaliteye doğru yönelecektir. Dolayısıyla hizmet sunumuyla ortaya çıkan tatmin düzeyi müşterinin hizmete yönelik bir tutum oluşturmaya neden olacaktır (Yıldız ve Erdil, 2013: 90).

Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL Modeli 5 boyut ve 22 önermeden oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 2). SERVQUAL’i oluşturan ilk boyut “Fiziksel özellikler” boyutu olup bu boyut işletmelerin hizmet sunduğu fiziksel ortamı oluşturmaktadır. Bir restoranın sahip olduğu masa, sandalye, dükkânın dış ve iç dekoru bu özelliği ifade etmektedir (Bayrak, 2007: 40). SERVQUAL Ölçeği’nin ikinci boyutunu “Güvenilirlik” oluşturmaktadır. Bu boyut bir işletmenin müşteriye söz verdikleri yani sunmayı taahhüt ettikleri hizmetleri güvenilir bir şekilde sunmasını kapsamaktadır. İşletme tarafından söz verilen tüm hizmetlerin sunulması bu kapsamda değerlendirilebilir (Heung ve Wong, 1997: 265). Bu modeli oluşturan diğer bir hizmet kalitesi boyutu ise “Heveslilik”tir. Heveslilik, verilen hizmetin etkin, hızlı ve zamanında sunulabilmesine yönelik unsurları ifade etmektedir. Bir işletmede üretilen hizmetlerin hızlı bir şekilde ve iyi bir düzende müşteriye sunulması bu boyut kapsamında ifade edilmektedir. SERVQUAL Modeli’nin diğer bir boyutu “Güvence” olup bu boyut işletmede çalışan işgörenlerin bilgi ve kıbrarlığı ile müşterilere güven vermesi, müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamasına yönelik unsurları içermektedir. SERVQUAL’i oluşturan diğer bir boyut “Empati” olup işgörenlerin kendilerini müşterilerin yerine koymasını ifade etmektedir (Iwardeen vd., 2003: 922). SERVQUAL kapsamında müşterilere beklentilerini karşılamaya yönelik 22 beklenti, algılarını karşılamaya yönelik ise 22 algı sorusu sorulmakta ve soruların cevaplanmasında 5’li veya 7’li Likert Ölçeği’nden yararlanılmaktadır. Bu model sayesinde algılanan hizmetin kaliteli ya da beklenen kalitede olup olmadığı kolay bir şekilde ortaya konulmaktadır (Özatkan, 2008: 64).

#### **2.1.2.6.4. SERVPERF Modeli**

SERVQUAL’in geliştirilmesinden sonra bu modele yönelik eleştiriler doğrultusunda alternatif bir model oluşturmaya çalışan Cronin ve Taylor, 1992 yılında SERVPERF adını verdikleri hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992)’a göre SERVQUAL Modeli’nin beklenti ölçeği gereksiz olup, hizmetleri yalnızca algıya göre ölçmek yeterlidir. Bu kapsamda yazarlar ikili ölçüm yerine tek taraflı ölçek kullanarak hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 65-66). Bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılmakta ve SERVQUAL Modeli’nin sadece algı ölçeğini oluşturmaktadır. Bu kapsamda SERVPERF Modeli, SERVQUAL Modeli’nde kullanılan fark değerleri

yerine beklenti skorları değerlendirmeye alınmayarak hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınmaktadır (Aycil, 2013: 8).

Hizmet kalitesinin ölçümünün yolunun, müşterinin davranışından geçtiğini öngören bu modelde, hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmaktadır. Geliştirilen bu modele göre, beklentiler ve önem ağırlıkları dikkate alınmayıp, yalnızca algılamalar değerlendirilmektedir (Karahana, 2012: 37). Bu modele göre sunulan hizmet kalitesine göre müşterilerin tatmin düzeyi değişiklik göstermekte ve satın alma niyeti de bu doğrultuda artmakta veya azalmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVPERF Modeli'nde müşteri memnuniyet kavramı esas alınmıştır (Arslan, 2013: 52). Cronin ve Taylor, SERVQUAL Ölçeğini eleştirerek, beklentilerin onaylanmaması kuramına dayandırılarak hazırlanan SERVQUAL Ölçeği'nin, tüketicilerin hizmetlere yönelik algılamalarından beklentilerin çıkarılarak bir sonuç elde etmenin, algılanan hizmet kalitesini ölçmede herhangi bir katkısının olmayacağını belirtmişlerdir (Hemedoğlu, 2012: 18). Cronin ve Taylor müşteri memnuniyetini davranış esasına göre ölçerken, müşterinin uzun süreli hizmet kalitesi davranışının daha etkili bir gösterge olduğunu iddia ederek müşteri memnuniyetini esas alan SERVPERF Modeli'nin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel alan hizmet kalitesinin ölçeği olan SERVQUAL Modeli'ne nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Arslan, 2013: 52). Her ne kadar bu modelin SERVQUAL Modeli'ne alternatif bir şekilde geliştirilmesi amaçlansa da, modelin hem boyutları hem de önermeleri SERVQUAL Modeli'ni oluşturan 5 boyut ve 22 önermeyle aynıdır. Sonuç olarak; bu modeli SERVQUAL'den ayıran en temel özellik sadece beklenti boyutuna sahip olmamasıdır (Martinez ve Martinez, 2010:17).

#### **2.1.2.6.5. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, Knutson vd. tarafından konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1990 yılında geliştirilmiş bir modeldir (Öncü vd., 2010: 243). Bu modelin gelişim sürecinde SERVQUAL Modeli'nden faydalanılmış ve bu model de temel alınan 5 boyut LODGSERV Modeli'nde kullanılmıştır. Bu modeldeki önerme sayısı 26 olarak tespit edilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009: 103). Birçok yazar LODGSERV Model'ini kullanarak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini farklı sınıflardaki oteller ve farklı ülkelerden gelen müşteriler açısından inceleyerek alan yazına katkıda bulunmuşlardır (Kılıç ve Akbaba, 2001: 167). Yapılan araştırmaların sonucunda; boyutların önem



sirasının ekonomik, orta ve lüks otellerde aynı sıralamaya sahip olduğu ve fiyatlar yükseldikçe otel müşterilerinin beklediği hizmet kalitesinin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu modelin ilgili yazına tanıtılmasından sonra çok sayıda araştırmacı ölçek olarak LODGSERV Model'ini araştırmalarında kullanarak, otel hizmetlerinde müşterilerin hizmet kalitesinden neler beklediği veya otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşterilere nasıl sunulduğunu tespit etmeye yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Patton vd.,1994; Mok vd., 1999; Koutroumanis; 2005; Barringer, 2008: 31-32).

#### **2.1.2.6.6. DINESERV Modeli**

İlgili yazında hizmet kalitesinin ölçümü üzerine geliştirilen diğer bir hizmet kalitesi ölçüm modeli ise DINESERV'dir. DINESERV Modeli tıpkı LODGSERV Modeli gibi özel bir endüstriye, yani yiyecek-içecek endüstrisine yönelik tasarlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir (Stevens vd., 1995). DINESERV Modeli, Stevens vd. tarafından 1995 yılında yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü üzerine geliştirilerek literatüre tanıtılmıştır. Stevens vd.'ne göre yiyecek-içecek alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik herhangi bir ölçüm aracı bulunmamakta ve bu açığın giderilebilmesi için söz konusu modelin geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Stevens vd., 1995; Barringer, 2008: 53). DINESERV Modeli, SERVQUAL ve LODGSERV Modelleri'nin içeriklerinin incelenip, analiz edilip yorumlandıktan sonra restoranlar gibi özellikli bir sektöre özel olarak tasarlanmıştır (Chang vd., 2009: 2). Söz konusu modele göre, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi 29 önerme ve SERVQUAL ile aynı isimlere sahip 5 boyuttan oluşmaktadır (Stevens vd., 1995; Barringer, 2008). DINESERV Modeli'nde müşterilerin genel olarak o hizmete yönelik verdiği puan ise o hizmet türü veya boyutunun o yiyecek-içecek işletmesinden hizmet beklenti düzeyini belirlemektedir. DINESERV Modeli'ni ilgili yazına tanıtan araştırmacılar, aynı zamanda arzu edilmesi durumunda bu ölçeğin geliştirilerek yeni önermeler eklenebileceğini ifade etmişlerdir (Stevens vd., 1995: 56-58). İlgili yazında yapılan bazı araştırmalar da bu fikri desteklemiş ve araştırmacılar DINESERV Modeli'ni temel alarak müşterilerin hem restoran işletmelerinden beklentilerini hem de algılarını tespit etmişlerdir (Eui-Kyeom; 2008; Kim vd., 2009).

#### **2.1.2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Önemi**

Hizmet kalitesi konusunda en önemli husus, kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığıdır. Bu sebeple, müşterinin sunulmuş olan hizmeti algılaması ile hizmet hakkındaki yargısı hizmet işletmelerinin başarı ölçütü olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerdeki mevcut hizmet kalitesinin değerlemeye tabi tutulması, müşteriye sunulan kalitenin düzeyinin belirlenmesinde ve rakipler arasındaki işletme konumunun tespit edilmesinde işletme yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte istatistiki anlamda analiz edilebilen hizmet kalitesi, işletmeler için olumlu bir imaj oluştururken, personelin de böyle bir iş ortamında çalışmasını kolaylaştırmaktadır. Kalifiye personele bu şekilde kolaylıkla ulaşabilen bir işletmenin maliyetinde düşüş olması da beklenen diğer bir sonuçtur (Kurnaz, 2011: 29).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmenin amacı Tavmergen (2002)'e göre; "işletme olarak neredeyiz?, aslında nerede olmayı hak ediyoruz? ve daha başka neler yapabiliriz?" gibi soruların cevabını bulmak içindir (Uğurlu vd., 2015: 312). İfade edilen bu sorulara cevap bulmak için işletmeler belirli dönemlerde sunulan hizmetin kalitesini ölçme çalışmaları yaparak, işletmelerin geleceğinin garantilenmesi adına kaynak niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesini ölçmek, işletmenin rakipleri arasındaki farkları ve bu farkların hangi rekabet koşulları altında gerçekleştiğini takip etmek açısından da önem arz etmektedir. Bu gibi nedenlerle işletmeler hizmet kalitesini ölçerek gelecekteki konumu belirleyebilmek açısından önemli çalışmalar elde edebilir (Aymankuy, 2005: 9).

İşletmelerde müşteri memnuniyeti, işletmelerin öncelikli amaçları arasında yer almakta olup işletmelerin varlığı ve devamlılığı ise ağırlıklı olarak müşterilerin memnuniyetine bağlıdır (Avcı ve Sayılır, 2006: 122). Bu nedenle yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetine önemli derecede etki eden unsurların başında yer almaktadır (Fowdar, 2007: 19). Öte yandan hizmetin heterojen olması, ayrılmaz olması ve soyut özelliklere sahip olması gibi tüm özellikler hizmetin yiyecek-içecek işletmesi açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerine kendilerini farklılaştıracak değişik ürün ve hizmetler sunarak fiziksel özelliklerini farklılaştıracak uygulamalarda bulunması gerekmektedir (Armstrong vd., 1997: 183; Lee vd., 2003: 423).

Hizmet kalitesinin işletmelere sunduğu diğer bir avantaj ise rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Çeşitli işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi, o işletmenin hizmette farklılaşmasını sağlayarak işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Öte yandan, normal hizmet işletmelerinden daha yüksek maliyetlere sahip olan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet kalitesi sonucunda ortalama maliyetlerini azaltma

avantajı yakalayarak maliyetlerini düşürür (Briggs vd., 2007: 1008). Bu durum da yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmede elde edebileceği diğer bir avantajı oluşturmaktadır.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesine yönelik yapılmış olan alan yazında yer alan ilgili araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Bu kısım iki başlık altında incelenmiş olup, birinci başlıkta yabancı yazında ele alınan hizmet kalitesi araştırmalarına, ikinci başlık altında ise yerli yazında hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

### **2.2.1. Yabancı Yazında Hizmet Kalitesi Alanında Yapılan Araştırmalar**

Knutson vd., (1992), müşterilerin otel işletmelerinden hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ölçmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Nicel araştırma tekniklerinden faydalanılarak yapılan araştırmada LODGSERV'i oluşturan 5 boyut belirlenmiştir. Müşterilerin otel işletmelerinden oldukça yüksek düzeyde beklentiye sahip oldukları sonucuna ulaşılırken, hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun, müşterilerin bir otelden beklediği en önemli boyut olduğu tespit edilmiştir.

Shoemaker ve Lewis (1999), hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkan müşteri sadakatinin, konaklama işletmeleri açısından önemini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak; hizmet kalitesinin müşteri sadakatine önemli derecede etki ettiği tespit edilmiştir.

Chu ve Choi (2000), tarafından yapılan araştırmanın amacı, iş ve tatil amacıyla otellere gelen müşteriler için otel seçiminde önemli olan noktaların neler olduğunun tespit edilmesidir. Yapılan bu araştırma sonucunda, yiyeceklerin sunumunda hizmet çeşitliliği ve yiyecek-içecek hizmet kalitesi önermesinin, müşterilerin önem sırasına göre en yukarıda yer alan unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Alexandris vd. (2002), araştırmalarında SERVQUAL Modeli'nin sadece algı boyutunu kullanmışlar ve Yunanistan'da hizmet veren otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmüşlerdir. Nicel araştırma özelliği taşıyan araştırmada, müşteri açısından en az algılanan hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu, en çok algılanan hizmet kalitesi boyutunun ise fiziksel özellikler olduğu sonucuna varmışlardır.

Shanka ve Taylor (2003), müşterilerin otel işletmelerinde hizmet kalitesine verdiği önemi ölçmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişler ve Avustralya'nın Perth şehrinde konaklayan 101 müşteriye uyguladıkları anket sonucunda hizmet kalitesini açıklayan 18 önerme belirlemişlerdir. Bu araştırma sonucuna göre, ön büro çalışanlarının arkadaş yanlısı olması ve etkin check-out hizmetlerinin oteller tarafından sunulmasının, otel müşterileri için en çok önem verilen önermeler olduğu tespit edilmiştir.

Antony vd. (2004), Birleşik Krallık'taki otellerden hizmet alan 62 müşteri üzerinde SERVQUAL Ölçeği'ni kullanarak yaptığı araştırma sonucunda, otellerde hizmet kalitesinin 5 boyuttan oluştuğunu tespit etmiş ve en yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutunun ise fiziksel özellikler olduğunu tespit etmişlerdir.

Nadiri ve Hussain (2005), Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren otellerin sunmuş olduğu hizmet kalitesini göz önüne alarak, Hotelzot adı verilen bir hizmet kalitesi modeli geliştirmiştir. 285 otel müşterisinden toplanan verilerin analizi sonucunda, hizmet kalitesinin soyut özellikler ve somut özellikler olmak üzere iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Gonzalez ve Brea (2005), araştırmalarında termal otellerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin olumlu davranışlarına olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, termal otellerde sunulan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemekte ve müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışlar geliştirmesine sebep olmaktadır.

Matzler vd. (2006) tarafından yapılan araştırmanın amacı, otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve fiyat memnuniyeti üzerine olan etkisinin araştırılmasıdır. Avusturya Bölgesi'nde faaliyet gösteren 25 otelde konaklayan 1555 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve fiyat memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Chow vd. (2007), restoran işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ampirik olarak değerlendirmek için Güney Çin'de hizmet sunan iki büyük restoran işletmesini ziyaret eden 284 müşteri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma

sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Qu ve Sit (2007), Hong Kong'u ziyaret eden müşterilerin otellerden hizmet kalitesi beklentisinin tespit edilmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma 194 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda; hizmet kalitesinin önem ve performans olarak değerlendirildiği tespit edilmiş ve hizmet kalitesine yönelik 22 önerme göz önüne alınmıştır. Öte yandan hizmet kalitesinin 6 boyuta sahip olduğu ve müşterilerin önem verdiği düzeyde hizmetleri alamadığı tespit edilmiştir.

Benitez vd. (2007), Kanarya Adaları'nda yer alan 3 otel işletmesinin müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada; otel işletmelerinin yöneticilerine yönelik hizmet kalitesi problemlerini de göz önünde bulundurup, belirsiz numaralar (Fuzzy Methods) adını verdikleri teknikten yararlanarak hizmet kalitesi ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda; hizmet kalitesi ölçüm probleminin çözülmesinde belirsiz numaraların kullanılmasının önemli bir hizmet kalitesi belirteci olduğu tespit edilmiştir.

Wilkins vd. (2007), Avustralya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 664 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada; otel işletmeleri için en uygun hizmet kalitesi modelini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; geliştirilen ölçeğin yiyecek-içecek hizmet kalitesini, fiziksel ürün özellikleri ve hizmet deneyim boyutlarına yönelik özellikler olarak adlandırdıkları tespit edilmiştir.

Hsieh ve Lin (2008), Tayvan'da hizmet veren otellerde gerçekleştirdikleri araştırmada; termal otellerde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla yeni bir ölçek geliştirmişler ve bu ölçeği analitik ağ sürecinden geçirerek uygulamaya koymuşlardır.

Lai (2009) yapmış olduğu araştırmada, Çin'in Guangziling şehrinde termal otellerin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşterilerin o termal oteli tekrar ziyaret etmesinde önemli derecede etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Li ve Han (2009), Pekin'i ziyaret eden 195 Çinli, 189 Koreli, 192 Japon ve 185 Amerikalı olmak üzere toplam 761 turist üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında işletmeye karşı bir tutum beslemelerinde müşteri kültürünün bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, müşterilerin kültür yapısının hizmet kalitesini algılamada ve işletmeye karşı olumlu tutum ve davranış sergilemelerinde önemli derece etkili olduğu tespit edilmiştir.

Blesic vd. (2011), Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen 5 Boşluk Modeli teorisini oteller açısından detaylı literatür taraması yaparak ele almışlardır. Yapılan araştırmanın sonucunda, Boşluk Modeli'nin hizmet kalitesini ortaya koyan önemli bir model olduğu tespit edilmiştir.

Liad ve Rashid (2011), Malezya'daki otellerde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Malezya'daki değişik otellerde kalan 500 turist üzerinde yapılan araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin süreç ve sonuç kalitesi olmak üzere 2 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Rahim vd. (2016), Malezya'daki yiyecek-içecek firmalarında 12'si üreticiye ve 16'sı müşteriye yönelik olmak üzere gerçekleştirdikleri araştırmada, imalatın hizmet kalitesi ve temel boyutlarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; ürün geliştirme, helal, maddi, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati olmak üzere 7 boyut tespit edilmiştir.

### **2.2.2. Yerli Yazında Hizmet Kalitesi Alanında Yapılan Araştırmalar**

Ekinci ve Riley (1998), Marmaris ve Kuşadası'nda tatil yapan 112 İngiliz müşteriye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, resort otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ve LODGSERV Modeli ile 2 boyutlu (somut ve soyut hizmet kalitesi boyutları) hizmet kalitesi ölçüm modelinin uygun olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, otellerde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL Modeli'nin kullanılmasında bazı problemlerin ortaya çıktığı tespit edilmiş olup; 2 modelli hizmet kalitesi ölçüm modelinin resort otellerde hizmet kalitesini ölçme konusunda daha başarılı sonuçlar verdiği anlaşılmıştır.

Karatepe ve Avcı (2002), Kuzey Kıbrıs otellerinde konaklayan 189 müşteriye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, hizmet alan müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini SERVPERF Modeli'ne göre ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, müşteri algılarının satın almış oldukları hizmet türüne göre değişim gösterdiği ve Kuzey Kıbrıs'ta bulunan otel işletmelerinin müşterilere iyi bir hizmet sunmadığı tespit edilmiştir.

Ekinci vd. (2003), Girit Adası'nda tatil yapan 120 İngiliz turiste yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, otellerdeki hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıların ölçülmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; müşterilerin algıları ile beklentileri arasında farklılıklar olduğu tespit edilirken, işletmede sunulan soyut hizmetlerin somut hizmetlere göre daha tatminkâr düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Aymankuy (2005) tarafından yapılan araştırmada, çalışanların sendika üyeliğine sahip olmasının otellerin hizmet kalitesinin arttırılmasına herhangi bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, çalışanların sendika üyeliğinin otel işletmelerinin hizmet kalitesine etki eden bir unsur olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Öztürk ve Seyhan (2005), konaklama işletmelerini ziyaret eden 416 müşteriye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, hizmet almadan önceki beklentileri ile yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucu olarak oluşan hizmetin kalitesini, SERVQUAL Modeli ile ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirleyip, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda; ise tüketicilerin algıladıkları hizmetin, beklentilerinin altında olduğu tespit edilmiştir.

Akbaba (2006) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'de bir iş otelinde hizmet kalitesini algılama düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin 5 boyut ve bu boyuta bağlı 29 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2007), İzmir ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 169 Türk müşteriye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesini amaçlamış ve SERVPERF Modeli'ni kullanmıştır. Araştırma sonucunda; müşterilerin

hizmet kalitesi algısının orta düzeyde olduğu tespit edilirken, 3 yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesine göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Sandıkçı ve Gürpınar (2008), termal otellerde konaklayan 225 müşteriye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, termal otellerde var olan kür merkezlerindeki hizmet içeriklerinin, müşterilerin önem derecesine göre sıralanmasını amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; müşterilerin kür merkezlerinde en çok önem verdikleri hizmetlerin, ünitelerde temizlik ve hijyen ile yeterli sağlık personelinin bulunması olduğu görülmüştür.

Kekeç (2008), Mersin’de bulunan bir otel işletmesinde konaklayan 226 müşteriye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada; SERVQUAL Modeli’ni kullanarak, algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; müşterilerin almış oldukları hizmetlerden beklentileri ve hizmet algıları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken otel işletmesinin müşteri beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir.

Kılıç ve Eleren (2009), yapmış oldukları araştırmada otel işletmelerinin de içerisinde bulunduğu turizm işletmelerinde günümüze kadar çeşitli yazarlar tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modellerini incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda, geliştirilen tüm modellerin farklı boyut ve önermelere sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Çiçek ve Doğan (2009), Niğde’de hizmet veren kamu ve özel bankalara ait hizmet kalitesini ölçtükleri araştırmalarında SERVQUAL Ölçeğini uygulamışlardır. Uygulanan anket sonucunda; hizmet kalitesinin boyutlarından olan fiziksel boyutlar ve empati boyutlarında, özel bankaların kamu bankalarına göre daha iyi nitelikte olduğunu tespit etmişlerdir.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009), gerçekleştirdikleri araştırmada fast-food hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi algılamalarının, müşteri bağlılığına etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Çoklu regresyon modeli kullanarak amprik bir özellik taşıyan çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin genel olarak müşteri bağlılığını etkilemekte olduğunu ve müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının ise geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir.



Kılıç ve Eleren (2010), Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde SERVQUAL Ölçeğini kullanarak hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Yapılan araştırma sonucunda, çalışmaya dâhil edilen 3 otelden 1 tanesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

Erciş (2011), Erzurum Ilıca'da konaklayan müşterilere yönelik yaptığı çalışmada, termal turizm merkezinde sunulan hizmetlere yönelik müşteri beklentileriyle, bu beklentilerin işletme tarafından karşılanıp karşılanmadığını araştırmıştır. Müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasında farklılıklar olduğu tespit edilirken; müşteri beklentilerinin termal turizm merkezi tarafından karşılanamadığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Kurnaz (2011) çalışmasında, Marmaris'te hizmet veren yiyecek-içecek işletmesinden hizmet alan yabancı turistlerden elde ettiği 208 anketi analiz etmiştir. Araştırmada SERVQUAL Ölçeğinden uyarlanmış olan ve yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmede kullanılan Dineserv Ölçeği kullanılmıştır. Yiyecek-içecek işletmesinden hizmet satın alan yabancı turistlerin algılarının, beklentilerine göre daha düşük seviyede olduğu ve fiziksel özellikler ile empati boyutunda algılar ve beklentiler arasındaki farkın diğer boyutlar arasındaki farklara göre daha yüksek olduğu elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Arlı (2012), Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinde 101 müşteriye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri araştırmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin 9 boyuttan oluştuğu ve faktörler arasında yer alan fiziksel koşullar, heveslilik, güvenlik ve empati faktörlerinin, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir.

Çelik (2012), Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinden faydalanan 327 araştırma görevlisine yönelik; yemekhaneden hizmet satın alan müşterilerin tatmin düzeyi ve beklentileri, yemekhanenin fiziki görünümü, yemekhanenin yayımlanan menüye uyumu, yemekhaneye olan güven, yemekhaneye hevesli gitmek, yemekhane yönetiminin duyarlılığı ve sunmuş olduğu yemeklerin kalitesi ile cisimlerin duyu organlarını etkileme özellikleri (organoleptik) göz önünde bulundurarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, genel olarak memnuniyetsizliğin yemekhanenin duyarlılığı konusunda oluştuğu gözlemlenirken, yemekhane

işgörenlerinin oldukça yardımsever oldukları; ancak müşterilerle ilgilenme konusunda yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir.

Giritlioğlu (2013), Balıkesir ve Bursa'da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan 389 müşteriye ve 130 yiyecek-içecek işletmesi çalışanına yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, termal otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde, müşteri beklentileri ve algılamalarının, iş görenler tarafından anlaşılma düzeyini araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise termal otellerde görev yapan işgörenlerin müşteri beklenti ve algılamalarını tam olarak anlamadıkları tespit edilmiştir.

Aksu vd. (2016), DINESERV Modeli yardımı ile Bozcaada'da yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan 224 kişiye yönelik hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında; yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin 4 boyuttan oluştuğunu ve tekrar satın almanın, memnuniyet ile başkalarına tavsiye etme isteği arasında kısmi aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Özkaya (2015), İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmada, fiyatın misafir memnuniyetine etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; "hizmetten beklentiler, fiziksel kanıtlar ve yiyeceklerden beklentiler" boyutlarının misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, algılanan işletme değeri boyutlarından "algılanan hizmet değeri" boyutunun misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi görülürken, "fiyatın uygunluğu" boyutunun misafir memnuniyetini etkilemediği belirtilmiştir.

Şeker vd. (2016), Mersin Forum Alışveriş Merkezini ziyaret eden 272 müşteriye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, fast-food restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Katılımcıların, algılanan hizmet düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılabilceği ortaya konulmuştur. Öte yandan, hizmet kalitesi algılaması yüksek düzeyde olanların alışveriş merkezlerini yemek yeme amacıyla daha sık ziyaret ettikleri gözlemlenirken, düşük düzeyde algıya sahip olan kişilerin daha çok alışveriş yapmak amacıyla alışveriş merkezine gittikleri tespit edilmiştir.

Kurnaz ve Özdoğan (2017), İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla DINESERV ve GRESERV Modelleri'ni kullanarak, 390 kişiden anket yoluyla veri toplamışlardır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda; yeşil restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Gündoğan (2018), Gaziantep ilinde yer alan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden 1081 kişiye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteriler tarafından genel olarak yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın problemi, amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Sonraki başlıklarda ise araştırmanın evren ve örnekleme ile anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi anlatılmıştır. Materyal ve yöntem bölümünün son başlığında ise ölçümün güvenilirliği hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzün rekabetçi ortamında işletmeler, müşterilerine rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet sunarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Kim vd., 2009: 369). Ancak, mal üreten işletmelerde süreç daha çok üretim tekniklerine bağlı çeşitli standartlar çerçevesinde gerçekleşirken, hizmet üreten işletmelerde ise bu durum daha karmaşık bir şekilde ortaya çıkmakta; yüksek derecede müşteri varlığına ve müşteri talebine bağlı olarak şekillenmektedir (Gowan vd., 2001: 277). Bu nedenle hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentilerinin ortaya konulması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Diğer hizmet sektörü işletmelerinde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir (Markovic vd., 2010: 181-182). Önemli düzeyde emek yoğun bir yapıya sahip olan yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak son derece hassas ve bir o kadar da önemli kavramların başında yer almaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması, yalnızca etkin bir hizmet kalitesinin sunulmasıyla söz konusu olmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006:122; Barringer, 2008:52-55). Yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletmede, hizmet kalitesi kavramı önem taşımaktadır (Markovic vd., 2010: 181). Faaliyetlerini sürdürebilmek için müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturmak; işletme hizmetlerinde sürekli müşteri memnuniyetini sağlamak; yiyecekleri hijyen, sanitasyon vb. birtakım sağlık kurallarını gözeterek

sunma zorunluluğunun olması, bu kavramı yiyecek-içecek işletmeleri açısından oldukça önemli bir unsur haline getirmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2012: 77-79).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin korunması son derece önemli hususlardan birisidir. Hizmet kalitesinin sürdürülebilir olması ise sunulan hizmetin belirlenen periyotlarla ölçülmesiyle gerçekleştirilmektedir (Aymankuy, 2005: 9-10). Hizmet kalitesini çeşitli periyotlarla ölçmeyen ve zamana göre hizmet kalitesini kıyaslamayan işletmeler, müşterilerine sunduğu hizmetin niteliği hakkında birçok noktada bilinmezliklere düşmektedir (Hemedoğlu, 2012: 29-30). Bu durumun uzun süre devam etmesi ise işletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayamama durumuna neden olmaktadır (Kabir ve Carlson, 2010: 5) . Müşteri beklentilerini iyi bir şekilde anlamayan işletmeler ise elde ettiği kâr oranını azaltacağı gibi, maliyetlerini daha fazla arttıracak, üretim döngüsünü daha fazla zayıflatacak, işgörenler arasında görev faaliyet devrini etkisizleştirecek ve bunun bir sonucu olarak da faaliyetlerini devam ettirememeye riskiyle karşı karşıya kalacaktır. Tüm bunlara karşın müşteri beklentilerini anlayan ve gerekli stratejileri belirleyen işletmeler ise kârlılıklarını arttırarak rekabet ortamında ön plana çıkacaktır (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 149; Kurnaz, 2011:29). Belirtilen bu faaliyetlerin çıkış noktası ise etkin bir şekilde belirlenip ortaya konulan ve belirli periyotlarla ölçüm zorunluluğu olan hizmet kalitesidir.

Hizmet kalitesi üzerine ilgili yazında çeşitli sektörler üzerine çok fazla sayıda araştırma yapılmıştır (Zeithaml vd., 1985; Yumuşak, 2006; Okumuş ve Kargıça, 2006; Yılmaz vd., 2007; Türk, 2009). Hizmet kalitesinin ölçülmesi turizm işletmeleri için de büyük önem arz ettiğinden, bu konunun turizm araştırmacıları tarafından da incelenen çalışmalar arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca turizm alan yazınında hizmet kalitesi üzerine çok sayıda araştırmanın yapıldığı gözlemlenmiştir (Nadiri ve Hussain, 2005; Yılmaz, 2007; Kekeç, 2008; Kılıç ve Eleren, 2010). Konuya özellikle turizm alan yazını açısından bakıldığında ise hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmının konaklama ve otel işletmelerinde hizmet kalitesi (Karatepe ve Avcı, 2002; Güney ve Pekiyan, 2007; Fowdar, 2007; Hsieh vd., 2008) ile seyahat acentalarında hizmet kalitesini ölçmek üzere odaklandığı (Aslan vd., 2006; Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009), yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek üzere yapılan çalışmaların ise nispeten daha sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chan vd.,

2011). Yapılan bu araştırma; turizm alan yazınının yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine odaklanmıştır.

Yiyecek-içecek işletmesi sunduğu somut ve soyut ağırlıklı hizmetlerle hizmet kalitesinin en nitelikli şekilde yerine getirilme zorunluluğu olan işletmelerden birisidir. Bu nedenle bu işletmelerde hizmet kalitesi özel bir önem ve takip gerektirmektedir (Gündoğan, 2018: 1-3). Bu durum göz önüne alındığında yapılan bu araştırmanın problemini Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmaması ve bu durumun şehir turizmi sürdürülebilirliğinde önemli riskleri barındırması oluşturmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacını; Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin, bu işletmelerden algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Bununla beraber yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin kaç boyuttan oluştuğu ve bu boyutlara bağlı kaç önermeden ortaya çıktığının; müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında çeşitli demografik unsurların herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi, yapılan bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın önemini ise yerel kapsamda sağlayacağı katkılar oluşturmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmının Avrupa ve Amerika odaklı araştırmalar olduğu (Stevens vd, 1995; Ha ve Jang, 2010) ve bu bölgelerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin incelendiği tespit edilirken, yerli yazın ve Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerini inceleyen araştırma sayısının ise oldukça az olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Kurnaz, 2012). Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın; Türkiye'de yapılacak araştırmaların sayısına katkı sunarak, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi kavramını kavramsallaştırmaya yönelik önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Yapılan bu araştırmanın diğer bir önemi ise, 2015 yılı itibarıyla Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına giren Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmeleri üzerine daha önce böyle bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Bu araştırma sonucunda; Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı sistematize edilerek, bu

işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin durumu hakkında detaylı bilgiler elde edilecektir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırma için evren, araştırma probleminin etkisi altında bulunan ve bilgi toplamak için üzerinde gözlem yapılan ortak özellikteki canlı ya da cansız her türlü elemanları içeren genel bir topluluktur (Erözkan vd., 2007:81). Araştırmalarda “hedef evren ve ulaşılabilir evren” olmak üzere iki tür evrenden söz edilebilir. Hedef evren, ulaşılması hemen hemen imkânsız olan evrenken; ulaşılabilir evren ise araştırmacının gerçekçi seçimi ve ulaşılabilir olduğu alanıdır (Büyüköztürk vd., 2013: 80-81).

En temel tanımıyla örneklem, evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul gören nispeten daha küçük sayıya sahip elemanlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2012: 110). Bir araştırmada evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine onu temsil yeteneğine sahip örneklem üzerinde çalışma yapmak, araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırmacıları örneklem üzerinde çalışmaya iten etkenlerin ortak özellikleri ise maliyet, zaman ve enerji tasarrufudur (Ural ve Kılıç, 2013: 32).

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün tespit edilmesi amacıyla ilk olarak Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Türkiye İstatistik Kurumu internet sitelerinden, 2016 yılının herhangi bir ayında Gaziantep’teki yiyecek-içecek işletmelerinden yemek yiyen toplam kişi sayısı öğrenilmeye çalışılmış; ancak söz konusu kurumların internet sitelerinden bu kapsamda herhangi bir bilgi elde edilememiştir. Daha sonra Gaziantep nüfusu göz önüne alınarak nüfusu oluşturan tüm bireylerin yiyecek-içecek işletmelerini ayda en az bir defa ziyaret ettiği varsayılarak evren büyüklüğü tespit edilmiştir. Buna göre TUİK nüfus araştırması verilerine göre 2017 yılında Gaziantep nüfusu 1,6 milyon kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğü tespit edildikten sonra önemli olan unsurlardan bir diğerini de araştırmanın örneklem büyüklüğü oluşturmaktadır. Evren büyüklüklerine göre kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü gösteren bilgiler Tablo 3.1’de verilmiştir. Söz konusu tabloya

göre bu büyüklükteki bir evren için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.1:** Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri (Ural ve Kılıç, 2013:47)

N – n	N – n	N – n	N – n	N – n
10 – 10	100 – 80	230 – 144	500 – 217	4000 – 351
20 – 19	110 – 86	240 – 148	550 – 226	5000 – 357
30 – 28	120 – 92	250 – 152	600 – 234	10000 – 370
40 – 36	130 – 97	300 – 169	650 – 242	20000 – 377
50 – 44	140 – 103	360 – 186	700 – 254	30000 – 379
60 – 52	150 – 108	400 – 196	800 – 260	40000 – 380
70 – 59	170 – 118	420 – 201	1000 – 278	50000 – 381
80 – 66	200 – 132	440 – 205	2000 – 322	75000 – 382
90 – 73	220 – 140	460 – 210	3000 – 341	100000 – 384

**N:** Evren büyüklüğü / **n:** Örneklem büyüklüğü

Anket formu hedef kitlelere dağıtılmadan önce hedef kitleyle aynı özelliklere sahip 82 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma esnasında yazar, hedef kitlenin soruları anlayıp anlamadığı, sorularda herhangi bir yanlış anlaşılma olup olmadığı ve hedef kitlenin sorulan soruları cevaplama istekliliği ölçülmüştür. Pilot çalışma sürecinde gelen bazı öneriler dikkate alınarak iki soru yeniden kurgulanmış ve anket formu 2016 yılının Mayıs ve Haziran ayları ile 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında hedef kitlelere uygulanmıştır. Anket formu hedef kitlelere uygulanmadan önce örneklem grubuna son bir ay içerisinde Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmelerine gidip gitmediği sorulmuş ve örneklem grubunun yiyecek-içecek işletmelerine gittiği cevabı alındıktan sonra hedef kitlelerin anket formunu doldurması sağlanmıştır. Söz konusu araştırma 772 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri elde etmede kullanılan örneklem yöntemi ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemidir. Kolayda örneklem yönteminde, araştırma evrenine uygun olan tüm bireyler araştırmaya dahil edilerek hedef sayıya ulaşıncaya kadar farklı örneklem kişi ve grupları üzerinde anket uygulanır (Altunışık vd., 2007). Hem uygulamadaki kolaylığı hem de daha fazla veriye daha az



maliyet ve emekle ulaşıldığı için yapılan bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Sonuç olarak; bu araştırma için elde edilen 772 örneklem sayısı Tablo 3.1’de belirtilen örneklem büyüklüğü olan 384’ten fazla olduğu için araştırma örnekleminin araştırma evrenini temsil ettiği ifade edilebilir.

### **3.4. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi**

Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanmasında çeşitli tekniklerden yararlanılmaktadır. Bu teknikler; anket, gözlem ve deney olabilmektedir (Altunışık vd., 2017:87-108). Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yönteminde kullanılan anket formu, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formu olup; anketin amacı, araştırma problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır (İslamoğlu, 2003: 107).

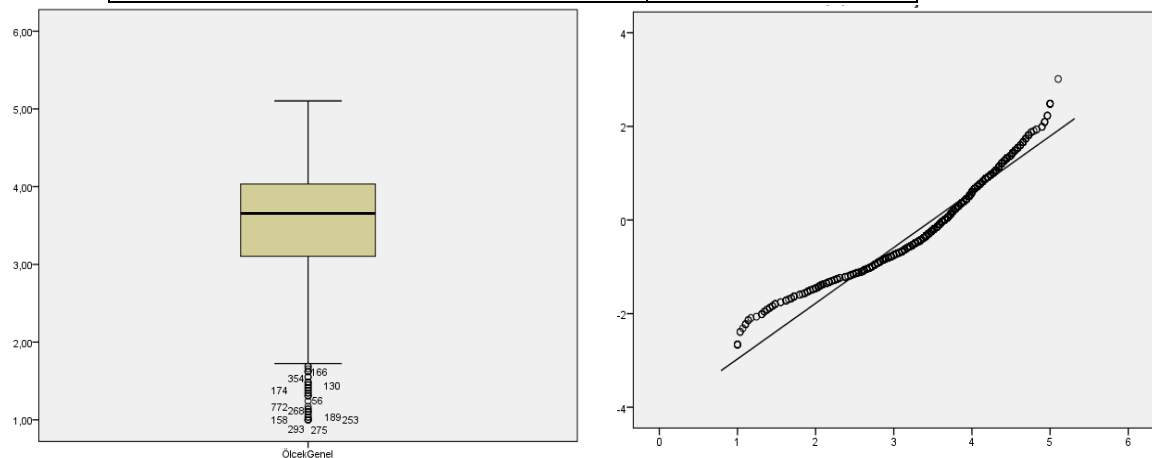
Araştırmada veri elde etmek için kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmiş olan misafirlerin, yiyecek-içecek işletmesi seçiminde en fazla dikkat ettiği unsurların neler olduğunun tespit edilmesine yönelik çoktan seçmeli bir soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ortaya konulmasına yönelik 29 önermeden oluşan ve Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin tespit edilmesine yönelik kullanılan ölçekte 5’li Likert tarzı sorular sorulmuş ve bu soruların cevaplandırılmasında 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen bir cevaplama seçeneği oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS 21.0 for Windows İstatistik paket programı ile AMOS 19.0 İstatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmelerinde en önemli faktörlerin hangileri olduğunun ortaya konulmasında frekans ve yüzde analizlerinden yararlanılmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesinde ise faktör analizinden yararlanılarak hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ve bu boyutlara bağlı önermelerin

neler olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ve bu boyutlara bağlı önermelerin geçerliliğini kanıtlama amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde kalite düzeyini tespit etmek için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Öte yandan müşterilerin hizmet kalitesini algılama düzeyinde demografik faktörlerin etkili olup olmadığının tespit edilmesinde ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu sonucundan yola çıkılarak “Bağımsız Örneklem T Testi” ile “Tek Yönlü Varyans Analizi” testlerinden yararlanılmıştır. Ölçümlerde hangi analizlerin kullanılabilmesinin uygun olduğunun tespit edilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Yapılan normallik testi sonuçlarına göre verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber ölçeğin kutu bıyık ve normal saçılım grafikleri incelenmiştir (Şekil 3.1.). Her ne kadar kutu bıyık ve saçılım grafiği ölçeğin normal bir dağılım gösterdiğini ifade etmese de verilerin hem basıklık ve çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olması, hem de parametrik testlerin daha hassas bir ölçüme sahip olması nedeniyle, verilerin normal dağıldığı varsayılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak hipotez testlerinde bağımsız değişkenlerin sahip olduğu grup sayıları dikkate alınarak “Tek Yönlü Varyans Analizi” veya “Bağımsız Örneklem T” testi kullanılacaktır.

**Tablo 3.2:** Verilerin Normallik Testi Dağılım Tablosu

Uygulama	Sonuç
Basıklık (Skewness) Değeri	-,873
Çarpıklık (Kurtosis) Değeri	,606
Kolmogrov-Smirnov (K-S) Testi	$\leq,000$



**Şekil 3.1:** Ölçeğin kutu-bıyık ve saçılım grafikleri

### 3.5. Ölçümün Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, aynı ölçeğin hedef kitlelere farklı zamanlarda yapılan ölçümler arasında sahip olduğu kararlılıktır. Diğer bir ifadeyle, ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Karasar, 2012:148). Özdamar (2004:632-633)'a göre 0,60'dan yukarı Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80'den yukarı ölçek değerleri ise yüksek derecede güvenilirdir. Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliğine yönelik bulgular Tablo 3.3.'de verilmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin ,0960 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ölçeğin ilk 15 önermesinin güvenilirliği 0,927; son 14 önermesinin Cronbach's Alpha değerinin ise 0,931 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu güvenilirlik değerleri dikkate alındığında, yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.3:** Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Uygulama	Test türü	Sonuç
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet kalitesini Oluşturan Önermelerin Güvenilirlik Değerleri	Cronbach Alpha (İlk 15 Önerme)	0.927
	Cronbach Alpha (Son 14 Önerme)	0,931
	Cronbach Alpha Tüm Sorular	0.960

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümü üç ana başlıktan oluşmaktadır. Bulgular bölümünün ilk alt başlığını katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular oluştururken, ikinci alt başlığını katılımcıların yiyecek-içecek işletme seçiminde en fazla dikkat ettiği unsurlara yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığını ise Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular oluşturmaktadır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcıların % 61,4’ünü erkekler, % 38,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 62,4’ünü 18-27 yaş aralığındaki müşteriler, % 24,6’sını 28-37 yaş aralığındaki müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 8,9’unu ise 38-47 yaş aralığındaki müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 50’sini lisans eğitimine sahip müşteriler oluştururken, % 20,6’sını ise ön lisans düzeyindeki müşteriler oluşturmaktadır. Yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip müşterilerin oranı ise % 17’dir.

Katılımcıların % 63,5’i bekâr, % 36,5’i ise evli müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında % 35,9’unun 500-1300 TL arasında bir gelire sahip oldukları tespit edilirken, bunu % 18 ile 1301-2000 TL arasındaki gelire sahip katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Öte yandan katılımcıların % 16,3’ünün 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların % 39,9’unun öğrenci, % 28,6’sının kamu çalışanı, % 16,3’ünün ise özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklığı incelendiğinde % 54,2’sinin ayda 5 defa ve üzerinde yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret ettiği tespit edilirken, bunu % 13,1 ile ayda 3 defa, % 11,5’i ile de ayda 4 defa ziyaret sıklığının takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 4.1:** Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	298	38,6
Erkek	474	61,4
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-27 Yaş	481	62,4
28-37 Yaş	190	24,6
38-47 Yaş	69	8,9
48 ve Üzeri Yaş	32	4,1
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	17	2,2
Lise	79	10,2
Önlisans	159	20,6
Lisans	386	50,0
Yüksek Lisans ve Doktora	131	17,0
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	282	36,5
Bekâr	490	63,5
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>

**Tablo 4.1. Devamı**

<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>		
500-1300 TL Arası	277	35,9
1301-2000 TL Arası	139	18,0
2001- 3000 TL Arası	118	15,3
3001-4000 TL Arası	112	14,5
4001 TL ve Üzeri	126	16,3
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	308	39,9
Kamu çalışanı	221	28,6
Kamuda yönetici	22	2,8
Özel sektör çalışanı	125	16,3
Özel sektörde sahip/yönetici	29	3,8
Esnaf	31	4,0
İş adamı	8	1,0
Emekli	6	0,8
Diğer	22	2,8
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>
<b>Yiyecek İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı</b>		
Ayda 1 Defa	83	10,8
Ayda 2 Defa	80	10,4
Ayda 3 Defa	101	13,1
Ayda 4 Defa	89	11,5
Ayda 5 Defa	419	54,2
<b>Toplam</b>	<b>772</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercihlerinde En Fazla Dikkat Ettikleri Unsurlara Yönelik Bulgular

Bu kısımda katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihlerinde en fazla dikkat ettikleri unsurlara yönelik bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloya göre katılımcıların % 84,8’inin yiyecek-içecek işletmelerini tercihlerinde, yiyecek ieeğın kalitesine, % 65,8’i işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarına, % 62,3’ünün ise yiyecek-içeceklerin fiyatına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 57,1’inin işletme ortamına, % 44’ünün yiyecek-içeceklerin servis hızına, % 38,1’inin yiyecek-içecek çeşitliliğine, %32’sinin işletmenin konumuna, %21,8’inin yiyecek-içecek işletmesinin tanınırlığına, %5,6’sının ise diğerk hususlara dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 4.2:** Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercihlerinde En Fazla Dikkat Ettikleri Unsurlara Yönelik Bulgular

Değışkenler	Evet Diyen Katılımcılar	Yüzde (%)
Yiyecek-İeeğın Kalitesi	655	84,8
İşletme alışanlarının Tutum ve Davranışı	508	65,8
Yiyecek-İçeceklerin Fiyatı	481	62,3
İşletmenin Ortamı	441	57,1
Yiyecek-İçeceklerin Servis Hızı	340	44,0
Yiyecek-İçecek eşitliliğı	294	38,1
İşletmenin Konumu	248	32,1
Yiyecek-İçecek İşletmesinin Tanınırlığı	168	21,8
Diğerk	43	5,6

### **4.3. Gaziantep Şehrinde Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular**

Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığını Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde, algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bu bölüm üç alt başlıktan meydana gelmektedir. İlgili bölümün ilk alt başlığını yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan boyutlara yönelik bulgular oluştururken, ikinci alt başlığını yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü ve son alt başlığını ise katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin bulgular oluşturmaktadır.

#### **4.3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular**

Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde, hizmet kalitesini oluşturan boyutların neler olduğunun ortaya konulması amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan keşfedici faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan sınıflandırıcı ve oldukça önemli bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2017: 277-278).

Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,974 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett küresellik testinin p değeri ise 0,000 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.3). Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örneklem büyüklüğünün yeterliliği ile ilgilenmektedir. Bu testin sonucunun 0,60 değerinin üstünde olması arzulanmakla birlikte (Nakip, 2006: 428- 429) araştırmada ortaya çıkan sonuç 0,974 olup bu oranın oldukça üstündedir. Ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ise Bartlett Küresellik Testi ile sınılanmaktadır. Bu test değerinin yapılan analiz sonucunda 0,000 düzeyinde anlamlı çıkması, ilişkinin varlığını, dolayısıyla verinin keşfedici faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428- 429).



Keşfedici faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı, önermelerin her biri ile faktörlerin her biri arasındaki korelasyonu gösteren faktör yükleridir. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan, faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Bununla birlikte çalışmada ele alınan örneklemin sayısı dikkate alındığında, %5 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör ağırlığı veya faktör yük katsayılarının 0,4’ten büyük olması beklenmektedir (İlban, 2008: 133). Yapılan faktör analizinde, mutlak değeri 0,4’ten küçük olan hiçbir önerme olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla anket formunda bulunan hiçbir önerme ölçekten çıkarılmamıştır. Öte yandan faktör analizinde üzerinde önemle durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değeridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %50’den fazla olması beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunda toplam açıklanan varyans değeri % 59,57 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 277-279). Öte yandan toplam varyansı açıklayan 3 hizmet kalitesi boyutu ve bu 3 boyuta bağlı 29 hizmet kalitesi önermesi, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin boyut ve önermeleri olarak elde edilmiştir. Faktörler ve önermeleri kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Faktör analizi sonucunda tespit edilen 3 boyut ve bu boyutların altındaki 29 önerme yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinin 1. boyutunu DINESERV Ölçeğinde ayrı ayrı yer alan “Güvence ve Empati” boyutlarının ikisini bir araya getirerek “Güvence ve Empati” boyutu oluşturmakta ve bu boyut 11 önermeden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinin 2. boyutu DINESERV Ölçeğinin “Fiziksel Özellikler boyutunu birebir karşılamakta ve bu boyut “Fiziksel Özellikler” adıyla adlandırılmakta olup 10 önermeden oluşmaktadır. Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu ise DINESERV Ölçeğinin “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutlarını bir araya getirmiş ve bu boyut “Güvenilirlik ve Heveslilik” şeklinde adlandırılmıştır. “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu ise 8 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan tüm faktörlerdeki önermelerin faktör yük değerlerinin “,482 ile ,744” arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmekle birlikte faktörlerin sahip olduğu varyans değerleri göz önünde bulundurulduğunda hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyutun “Güvence ve Empati” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan önermelerin tamamının MSA değerinin istenilen değer

olan 0,5'den büyük olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ile bu boyutlara bağlı önermeler tablo 4.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.3:** Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar

İfade No	Güvence ve Empati	Faktör Yükleri			MSA Değeri
		1	2	3	
S.29	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi.	,740			,974
S.27	Yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi.	,710			,972
S.26	O yiyecek-içecek işletmesinde bulunmak bana kendimi özel hissettirdi.	,709			,964
S.28	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi.	,708			,962
S.20	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler.	,667			,977
S.19	Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici bir şekilde yanıt verdi.	,597			,979
S.22	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları servis esnasında müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı.	,593			,981
S.21	İşletme çalışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metodları hakkında yeterli bilgiye sahipti.	,568			,980
S.23	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları deneyimliydi.	,549			,981
S.25	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı.	,514			,987
S.24	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları işlerini daha iyi yapmaları için işletme tarafından desteklenmiş görünüyordu.	,486			,990

Tablo 4.3. Devamı

	<b>Fiziksel Özellikler</b>				
S.3	Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti.		,744		,965
S.4	Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi.		,726		,973
S.2	Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi.		,719		,967
S.5	Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu.		,669		,976
S.8	Yiyecek-içecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi.		,633		,979
S.7	Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtacak şekilde düzenlenmişti.		,611		,970
S.9	Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti.		,545		,946
S.6	Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü okunaklıydı.		,541		,960
S.10	Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı.		,493		,947
S.1	Yiyecek-içecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti.		,482		,965
	<b>Güvenilirlik ve Heveslilik</b>				
S.11	Yiyecek-içecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı.			,621	,980
S.16	Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler.			,608	,977
S.17	Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı.			,606	,982
S.15	Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi.			,602	,982
S.14	Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı.			,600	,971

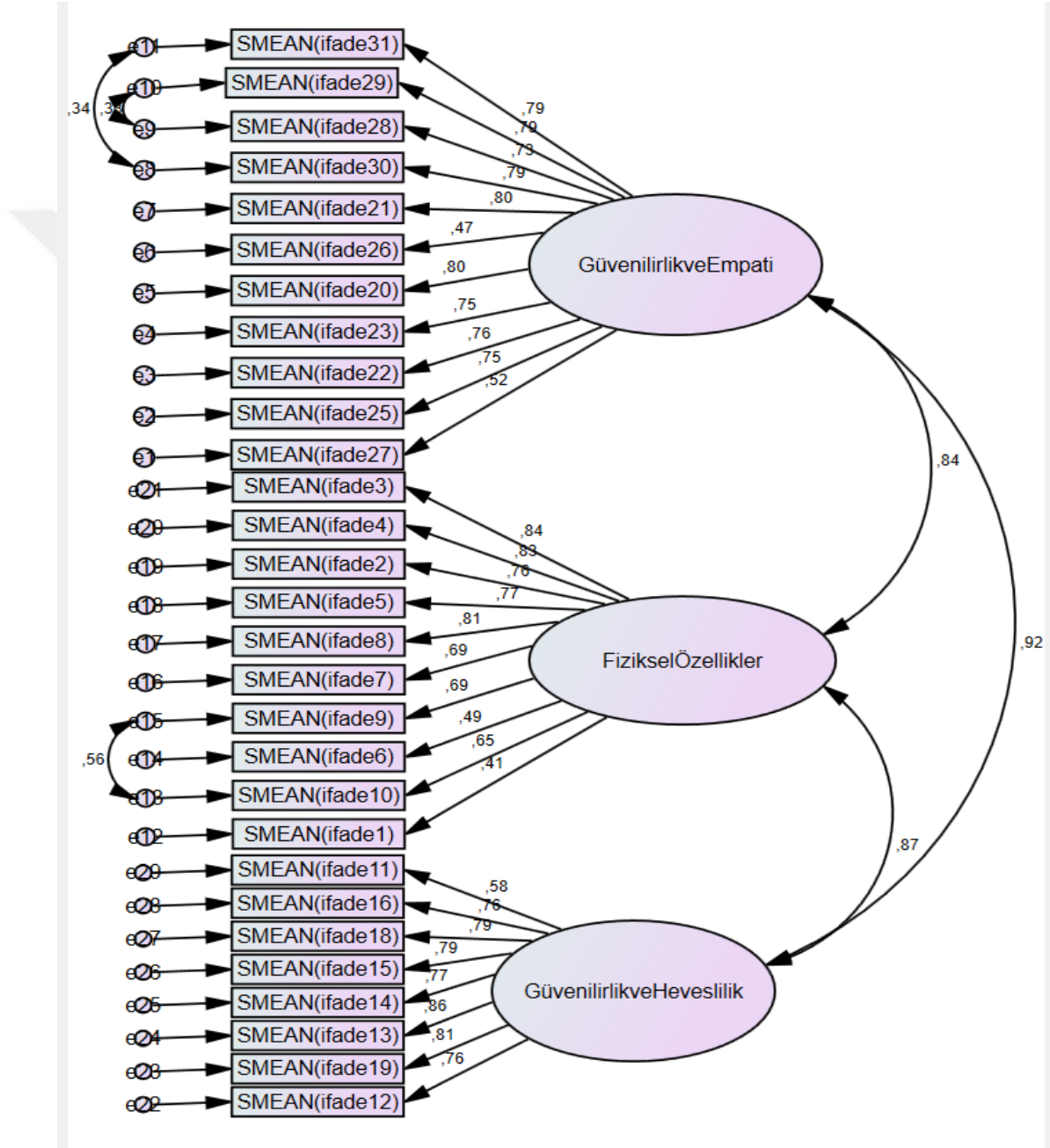
Tablo 4.3. Devamı

S.13	Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi.			,562	,981
S.18	İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti.			,549	,985
S.12	Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı.			,499	,983
<b>Özdeğerler (Eigenvalue)</b>		14,932	1,378	1,002	
<b>Açıklanan Varyans Değeri (Faktöre Göre)</b>		51,491	4,752	3,457	
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		59,700			
<b>Kaiser-Mayer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği Testi</b>		,974			
<b>Barlett Küresellik Testi</b>		,000			

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya konulan faktör ve bağlı bulunan önermelerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak; faktör analizi ile tespit edilen faktörler ile bu faktörlere bağlı önermelerin birbirlerine ne derecede güçlü bağlandığını tespit edebilmek için verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi aşamasında düşük kovaryansa sahip önermeler birbirleri ile birleştirilerek kovaryans güçlülüğü sağlanmaya çalışılmıştır (Şekil 4.1). Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda CMIN/DF değeri “2,952”; GFI değeri, “,904”; CFI değeri “,953”; TLI değeri “,948”; NFI değeri “,930”; CFI değeri “,953” ve RMSEA değeri ise “,050” olarak tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde; söz konusu ölçeğin iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen 3 boyut ve 29 önermeli ölçeğin yüksek derecede güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu doğrulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Yiyecek-içecek işletmelerinde doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği tespit edilen hizmet kalitesi boyut ve önermeler aşağıda gösterilmiştir.

**Şekil 4.1:** Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Ölçmek Üzere Geliştirilen Ölçeğin Geçerliliğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



#### 4.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Yönelik Bulgular

Bu bölümde yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi düzeyine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına yer verilmeden önce hizmet kalitesi ve boyutlarının aritmetik ortalamalarının isabet ettiği seçeneklerin aralık

değerlerine göre dağılımı hakkında bilgi verilmesi yerinde olacaktır. Buna göre, yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi düzeyinin tespit edilmesinde cevapların aritmetik ortalamaları 1'e yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesinin düşük, 5'e yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesinin yüksek yönde şekillendiği ifade edilecektir. Analizlerden elde edilen aritmetik ortalamaların değişim aralığı ise şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı} = 5-1=4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5 = 0,80$$

Söz konusu hesaplama sonucunda algılanan hizmet kalitesinin ortaya konulmasında belirleyici aralıklar ve ölçüm sonuç derecelerinin yorumlanma bilgileri Tablo 4.4.'te verilmiştir. Bu kapsamda gerek tüm ölçek gerekse ölçeği oluşturan boyut ve önermeler elde edilen aritmetik ortalama aralık değerine göre tabloda yer alan sonuç kısmından yararlanılarak yorumlamalar gerçekleştirilecektir.

**Tablo 4.4:** Aritmetik Ortalamaların İsalet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20 – 5,00	Çok Yüksek Seviyede
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19	Yüksek Seviyede
3	Kararsızım	2,60 – 3,39	Orta Seviyede
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59	Düşük Seviyede
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 – 1,79	Oldukça Düşük Seviyede

Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular, Tablo 4.5'de verilmiştir. İlgili tabloya göre yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin genel olarak yüksek seviyede ( $\bar{x}:3,49$ ) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin genel olarak incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsuru ise katılımcıların algıladığı hizmet

kalitesinin boyutlara göre incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcılar Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde en fazla “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunu ( $\bar{x}$ : 3,58) algılamakta bunu sırasıyla “Güvence ve Empati” boyutu ( $\bar{x}$ :3,47) ile “Fiziksel Özellikler” ( $\bar{x}$ :3,44) boyutunun takip ettiği görülmektedir.

Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde, algılanan hizmet kalitesini oluşturan her bir boyutu önermelerine göre incelemek ve her bir boyutta en yüksek ve en düşük düzeyde algılanan önermelerin hangilerinin olduğunu ortaya koymak da son derece önemlidir. Bu kapsamda incelenecek ilk boyut “Güvence ve Empati” boyutu olup, bu boyut altında katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, sorulan sorulara tatmin edici bir şekilde yanıt verdi ( $\bar{x}$ :3,54; ss:1,12).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı ( $\bar{x}$ :3,52; ss:1,83).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi ( $\bar{x}$ :3,50; ss:1,17).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, deneyimliydi (3,49; ss: 1,06).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi ( $\bar{x}$ :3,48; ss:1,15).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, servis esnasında müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı ( $\bar{x}$ :3,46; ss:1,08).
- Yiyecek-içecek işletmesi müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi (3,45; ss:1,13).

Öte yandan “Güvenilirlik ve Empati” boyutu içerisinde yer alan ve müşteriler tarafından en düşük düzeyde algılanan hizmet kalitesi önermeleri şunlardır:

- O yiyecek-içecek işletmesinde bulunmak bana kendimi özel hissettirdi ( $\bar{x}$ :3,27; ss:1,23).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler ( $\bar{x}$ :3,38; ss:1,16).

- İşletme çalışanları, menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında yeterli bilgiye sahipti ( $\bar{x}$ :3,42; ss:1,15).

Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ikinci boyutunu “Fiziksel Özellikler” boyutu oluşturmakta olup; bu boyutta katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü okunaklıydı ( $\bar{x}$ :3,71; ss: 1,59).
- Yiyecek-içecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi ( $\bar{x}$ :3,68; ss: 1,10).
- Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu ( $\bar{x}$ :3,62; ss: 1,15).
- Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti ( $\bar{x}$ :3,59; ss:1,08).
- Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi ( $\bar{x}$ :3,56; ss: 1,10).
- Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi ( $\bar{x}$ :3,52; ss: 1,12).

Yiyecek-içecek işletmelerinde “Fiziksel Özellikler” boyutu altında yer alan ve bu kapsamda katılımcıların en düşük düzeyde algıladığı hizmet kalitesi önermeleri ise şunlardır;

- Yiyecek-içecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti ( $\bar{x}$ :2,70; ss: 1,35).
- Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı ( $\bar{x}$ :3,43; ss: 1,16).
- Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti ( $\bar{x}$ :3,45; ss: 1,21).

Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin üçüncü boyutunu “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu oluşturmakta olup, bu boyutta müşteriler tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı ( $\bar{x}$ :3,81; ss: 1,18).
- Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler, siparişe uygun bir şekilde servis edildi ( $\bar{x}$ :3,76; ss: 1,18).
- Yiyecek-içecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı ( $\bar{x}$ :3,57; ss:1,60).



- Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi ( $\bar{x}$ :3,56; ss:1,09).
- İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti ( $\bar{x}$ :3,55; ss:1,15).

Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin üçüncü boyutunu oluşturan “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunda katılımcılar tarafından en düşük düzeyde algılanan önermeler ise şunlardır;

- Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı ( $\bar{x}$ :3,47; ss: 1,13).
- Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı ( $\bar{x}$ :3,49; ss: 1,14).
- Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler ( $\bar{x}$ :3,52; ss:1,17).

**Tablo 4.5:** Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerinden Algıladığı Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular

Yiyecek İçecek İşletmesini Ziyaret Eden Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart sapma s.s	Seçenek	Hizmet Kalitesi Durumu
Güvence ve Empati	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi.	3,50	1,17	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi.	3,45	1,13	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	O yiyecek-içecek işletmesinde bulunmak bana kendimi özel hissettirdi.	3,27	1,23	Kararsızım	Orta Düzeyde

Tablo 4.5. Devamı

Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları bir Şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi.	3,48	1.15	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterişleri rahatlatma yeteneğine sahiptiler.	3,38	1.16	Kararsızım	Orta Düzeyde
Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici bir Şekilde yanıt verdi.	3,54	1,12	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları servis esnasında müşterişlerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı.	3,46	1,08	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
İşletme alışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında yeterli bilgiye sahipti.	3,42	1,15	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları deneyimliydi.	3,49	1,06	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterişlerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı.	3,52	1,83	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde

Tablo 4.5. Devamı

	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları işlerini daha iyi yapmaları için işletme tarafından desteklenmiş görünüyordu.	3,43	1,80	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,44</b>	<b>0,98</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Yüksek Düzeyde</b>
Fiziksel Özellikler	Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti.	3,59	1,08	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi.	3,56	1,10	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi.	3,52	1,12	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu.	3,62	1,15	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi.	3,68	1,10	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtabilecek şekilde düzenlenmişti.	3,49	1,15	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti.	3,45	1,21	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü okunaklıydı.	3,71	1,59	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
		Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı.	3,43	1,16	Katılıyorum
	Yiyecek-içecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti.	2,70	1,35	Kararsızım	Orta Düzeyde
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,47</b>	<b>0,88</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Yüksek Düzeyde</b>

Tablo 4.5. Devamı

Güvenilirlik ve Heveslilik	Yiyecek-içecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı.	3,57	1,60	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler.	3,52	1,17	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı.	3,47	1,13	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi.	3,76	1,18	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı.	3,81	1,18	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi.	3,56	1,09	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti.	3,55	1,15	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı.	3,49	1,14	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,58</b>	<b>0,97</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Yüksek Düzeyde</b>
<b>Hizmet Kalitesi Genel Ortalaması</b>		<b>3,49</b>	<b>0,88</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Yüksek Düzeyde</b>

### **4.3.3. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik bulgular yer almaktadır. Söz konusu bölüm 6 alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını, katılımcıların cinsiyeti ile hizmet kalitesi algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulmasına yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını, katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Söz konusu bölümün üçüncü alt başlığını, katılımcıların eğitim durumları ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik bulgular oluştururken; dördüncü alt başlığını ise katılımcıların medeni durumları ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bölümün beşinci alt başlığını, katılımcıların gelir düzeyi ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik bulgular oluştururken; ilgili bölümün son alt başlığını ise katılımcıların yiyecek-İçecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik bulgular oluşturmaktadır.

#### **4.3.3.1. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri ile yiyecek-İçecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla verilere uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmektedir. İlgili tablodan görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında %5

anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın ise kadın katılımcılardan kaynaklandığı, kadın katılımcıların ( $\bar{x}$ : 3,63) erkek katılımcılara ( $\bar{x}$ :3,41) göre yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini daha yüksek düzeyde algıladığı görülmektedir. Katılımcıların hizmet kalitesini algılama düzeyinde genel olarak olduğu gibi hizmet kalitesini oluşturan üç boyutta da % 5 düzeyinde kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı her üç boyutta da ortaya çıkan bu farklılığın kadın katılımcılardan kaynaklandığı, her üç boyuta yönelik kadınların hizmet kalitesini algılama düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.6:** Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama		t	df	p
	Kadın	Erkek			
Güvence ve Empati	3,55	3,37	2,579	767	<b>,010*</b>
Fiziksel Özellikler	3,61	3,38	3,621	703	<b>,000*</b>
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,72	3,49	3,186	700	<b>,002*</b>
Genel Ortalama	3,63	3,41	3,388	681	<b>,001*</b>

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunun tespit edilmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise her iki grup arasındaki istatistiksel farklılığı, boyutların hangi önermelerinden kaynaklandığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda ‘Güvence ve Empati’ boyutunda 11 önermenin 4’ünde kadın katılımcılarla erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutta her iki grup arasından farklılığın tespit edildiği önermeler ise şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesi, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,59; Erkek  $\bar{x}$ : 3,35).

- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,61$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,39$ ).
- Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları, müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,53$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,28$ ).
- Yiyecek-içecek işletme çalışanları deneyimliydi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,64$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,40$ ).

“Güvence ve Empati” boyutunda anlamlı farklılığın tespit edildiği önermelerin tamamında ortaya çıkan farklılıkların kadın katılımcılardan kaynaklandığı; söz konusu tüm önermelerde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde bir kalite algısına sahip olduğu görülmektedir. “Güvence ve Empati” boyutunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği önermelerin ortaya konulmasıyla birlikte bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise hizmet kalitesinin “Fiziksel Özellikler” boyutunu oluşturan önermelerin hangilerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunun tespit edilmesidir. Buna göre, fiziksel özellikler boyutunu oluşturan 10 önermenin 8’inde katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutta farklılıkların ortaya çıktığı önermeler ise şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,69$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,52$ ).
- Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,75$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,44$ ).
- Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,67$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,44$ ).
- Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,79$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,52$ ).
- Yiyecek-içecek işletmesinde, serviste kullanılan malzemeler temizdi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,84$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,58$ ).
- Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtacak şekilde düzenlenmişti ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x} : 3,64$ ; Erkek  $\bar{x} : 3,40$ ).

- Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,59; Erkek  $\bar{x}$ : 3,37).
- Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,60; Erkek  $\bar{x}$ : 3,34).

Yukarıda anlamlı farklılığın bulunduğu 8 önermenin tamamında ortaya çıkan farklılıkların kadın katılımcılardan kaynaklandığı; söz konusu önermeleri kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. “Fiziksel Özellikler” boyutunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği önermelerin ortaya konulmasıyla birlikte bu kapsamda açıklanması gereken diğer bir konuyu ise hizmet kalitesinin “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunu oluşturan önermelerin hangilerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunun tespit edilmesidir. Bu kapsamda söz konusu 8 önermenin 7’sinde katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutta anlamlı farklılığın tespit edildiği önermeler ise şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesi, yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,65; Erkek  $\bar{x}$ : 3,43).
- Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,57; Erkek  $\bar{x}$ : 3,41).
- Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,90; Erkek  $\bar{x}$ : 3,67).
- Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 4,00; Erkek  $\bar{x}$ : 3,69).
- Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,72; Erkek  $\bar{x}$ : 3,45).
- İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,61; Erkek  $\bar{x}$ : 3,42).



- Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı ( $p \leq 0,05$ , Kadın  $\bar{x}$ : 3,72; Erkek  $\bar{x}$ : 3,49).

“Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunda anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı 7 önermenin tamamında tıpkı önceki iki boyutta olduğu gibi kadın katılımcılardan kaynaklandığı ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bu boyuta ait söz konusu önermeleri, daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 4.7:** Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Önermelere Göre İncelenmesinin Bağımsız Örneklem T testi Sonuçları

Boyutlar/Önermeler		Aritmetik Ortalama Değerleri		t	p
		Kadın Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Erkek Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )		
Güvence ve Empati	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi.	3,60	3,43	1,884	,060
	Yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi.	3,59	3,35	2,891	<b>,004*</b>
	O yiyecek-içecek işletmesinde bulunmak bana kendimi özel hissettirdi.	3,34	3,22	1,252	,211
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi.	3,61	3,39	2,613	<b>,009*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler.	3,53	3,28	2,835	<b>,005*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanlar sorulan sorulara tatmin	3,61	3,50	1,282	,200

	edici bir şekilde yanıt verdi.				
--	-----------------------------------	--	--	--	--



Tablo 4.7. Devamı

	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları servis esnasında müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı.	3,55	3,41	1,743	,082
	İşletme çalışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında yeterli bilgiye sahipti.	3,50	3,37	1,573	,116
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları deneyimliydi.	3,64	3,40	3,114	<b>,002*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı.	3,59	3,48	,774	,439
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları işlerini daha iyi yapmaları için işletme tarafından desteklenmiş görünüyordu.	3,47	3,40	,480	,631
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,55</b>	<b>3,37</b>	<b>2,579</b>	<b>,010*</b>
Fiziksel Özellikler	Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti.	3,69	3,52	2,182	<b>,029*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi.	3,75	3,44	3,899	<b>,000*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi.	3,67	3,44	2,884	<b>,004*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu.	3,79	3,52	3,288	<b>,001*</b>

Tablo 4.7. Devamı

	Yiyecek-içecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi.	3,84	3,58	3,320	,001*
	Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtacak şekilde düzenlenmişti.	3,64	3,40	2,824	,005*
	Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti.	3,59	3,37	2,453	,014*
	Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü okunaklıydı.	3,77	3,68	,779	,436
	Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı.	3,60	3,34	3,056	,002*
	Yiyecek-içecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti.	2,74	2,68	,577	,564
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,61</b>	<b>3,38</b>	<b>3,621</b>	<b>,000*</b>
Güvenilirlik ve Heveslilik	Yiyecek-içecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı.	3,68	3,51	1,461	,145
	Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler.	3,65	3,43	2,475	,014*
	Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı.	3,57	3,41	1,976	,048*

Tablo 4.7. Devamı

	Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi.	3,90	3,67	2,562	,011*
	Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı.	4,00	3,69	3,728	,000*
	Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi.	3,66	3,50	1,938	,053
	İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti.	3,72	3,45	3,204	,001*
	Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı.	3,61	3,42	2,200	,028*
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,72</b>	<b>3,49</b>	<b>3,186</b>	<b>,002*</b>
	<b>Tüm Boyutların Genel Ortalaması</b>	<b>3,62</b>	<b>3,41</b>	<b>3,478</b>	<b>,001*</b>

\* $p \leq 0,05$

#### 4.4.3.2. Katılımcıların Yaşları ile Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla verilere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.8’de gösterilmektedir. İlgili tabloda görüldüğü

üzere katılımcıların yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilememiş ve  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.8:** Katılımcıların Yaşları ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama Değerleri				df	F	P
	18-27 Yaş	28-37 Yaş	38-47 Yaş	48 ve Üzeri			
Güvence ve Empati	3,44	3,40	3,44	3,59	3	,399	,754
Fiziksel Özellikler	3,47	3,43	3,51	3,59	3	,380	,768
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,56	3,58	3,66	3,73	3	,508	,677
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,49</b>	<b>3,46</b>	<b>3,54</b>	<b>3,64</b>	<b>3</b>	<b>,436</b>	<b>,727</b>

\* $p \leq 0,05$

#### 4.4.3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir.

**$H_3$ :** Katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla verilere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.9'da gösterilmektedir. İlgili tablodan görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilememiş ve  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.9:** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama Değerleri					df	F	P
	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans-Doktora			
Güvence ve Empati	3,33	3,34	3,42	3,44	3,51	4	,471	,757
Fiziksel Özellikler	3,26	3,43	3,46	3,45	3,57	4	,772	,543
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,30	3,47	3,52	3,60	3,70	4	1,271	,280
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,30</b>	<b>3,41</b>	<b>3,46</b>	<b>3,49</b>	<b>3,60</b>	<b>4</b>	<b>,880</b>	<b>,475</b>

\* $p \leq 0,05$

#### 4.4.3.4. Katılımcıların Medeni Durumları ile Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların medeni durumları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla verilere uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 4.10’da gösterilmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini genel olarak algılama düzeyleri arasında, %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Buna göre H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmekle birlikte sadece algılanan hizmet kalitesini oluşturan “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutta ortaya çıkan farklılığın evli katılımcılardan kaynaklandığı ve bu boyutu evli katılımcıların ( $\bar{x}$ : 3,68), bekâr katılımcılara ( $\bar{x}$ : 3,42) göre daha yüksek düzeyde algıladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.10:** Katılımcıların Medeni Durumları ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama Değerleri		t	df	p
	Evli	Bekâr			
Güvence ve Empati	3,51	3,40	1,572	767	,116
Fiziksel Özellikler	3,52	3,44	1,290	766	,198
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,68	3,52	2,173	767	<b>,034*</b>
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,57</b>	<b>3,45</b>	<b>1,888</b>	<b>768</b>	<b>,059</b>

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların medeni durumlarının, hizmet kalitesinin “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi sonucunda ortaya konulması gereken diğer önemli unsur ise bu boyutun hangi önermelerinde katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğunun tespit edilmesidir. Buna göre Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutundaki 8 önermenin 3’ünde katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutta anlamlı farklılığın tespit edildiği önermeler ise şunlardır:

- Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı ( $p \leq 0,05$ , Evli  $\bar{x}$ : 3,59; Bekâr  $\bar{x}$ : 3,40).
- İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti ( $p \leq 0,05$ , Evli  $\bar{x}$ : 3,67; Bekâr  $\bar{x}$ : 3,48).
- Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı ( $p \leq 0,05$ , Evli  $\bar{x}$ : 3,61; Bekâr  $\bar{x}$ : 3,42).

Anlamlı farklılığın tespit edildiği bu 3 önermenin tamamında ortaya çıkan bu farklılığın evli katılımcılardan kaynaklandığı ve evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre ilgili boyutun her 3 önermesini de daha yüksek seviyede algıladığı tespit edilmiştir. Öte yandan “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunda geriye kalan 5 önermede ise katılımcıların medeni durumuna göre %5 anlamlılık düzeyinde, istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.



**Tablo 4.11:** Katılımcıların Medeni Durumlarının Güvenilirlik ve Heveslilik Boyutunu Oluşturan Önergeleri Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Önergeler	Evli	Bekar	t	p
Güvenilirlik ve Heveslilik	Yiyecek-içecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı.	3,70	3,50	1,911	,056
	Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler.	3,58	3,48	1,192	,233
	Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı.	3,59	3,40	2,236	<b>,026*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi.	3,80	3,73	,863	,389
	Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı.	3,81	3,80	,104	,917
	Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi.	3,64	3,52	1,399	,162
	İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti	3,67	3,48	2,197	<b>,028*</b>
	Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı.	3,61	3,42	2,229	<b>,026*</b>

\*p≤0,05

#### 4.4.3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılamaları Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların gelir düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen ilgili hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların gelir düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla verilere uygulanan Tek Yönlü Varyans analizi sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcıların gelir düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüş ve H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.12:** Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama Değerleri					df	F	p
	500-1300 TL	1301-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 ve Üzeri			
Güvence ve Empati	3,52	3,26	3,39	3,47	3,46	4	1,841	,119
Fiziksel Özellikler	3,53	3,28	3,43	3,47	3,56	4	2,288	,058
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,62	3,40	3,58	3,63	3,63	4	1,431	,222
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,55</b>	<b>3,31</b>	<b>3,45</b>	<b>3,52</b>	<b>3,55</b>	<b>4</b>	<b>1,957</b>	<b>,099</b>

\*p≤0,05

#### 4.4.3.6. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir:

**H<sub>6</sub>:** Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla verilere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret sıklığı ile yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüş ve H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.13:** Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Hizmet Kalitesini Algılama Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama Değerleri					df	F	p
	Ayda 1 Defa	Ayda 2 Defa	Ayda 3 Defa	Ayda 4 defa	Ayda 5 defa ve Üzeri			
Güvence ve Empati	3,34	3,47	3,49	3,35	3,45	4	,522	,720
Fiziksel Özellikler	3,40	3,46	3,54	3,49	3,46	4	,319	,866
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,51	3,55	3,59	3,65	3,58	4	,248	,911
<b>Genel</b>	<b>3,38</b>	<b>3,49</b>	<b>3,54</b>	<b>3,50</b>	<b>3,50</b>	<b>4</b>	<b>,419</b>	<b>,795</b>

\*p≤0,05

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve hipotezlerin sonuçları toplu bir şekilde aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 4.14:** Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezler ve Sonuçları

<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>2</sub>:</b> Katılımcıların yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	Red
<b>H<sub>3</sub>:</b> Katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Red
<b>H<sub>4</sub>:</b> Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (Yalnızca “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir)	Red
<b>H<sub>5</sub>:</b> Katılımcıların gelir düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Red
<b>H<sub>6</sub>:</b> Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı ile yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	Red

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ortaya konularak, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini algılama düzeyleri ile katılımcıların hizmet kalitesini algılama düzeylerinde demografik ve tanıtıcı faktörlerin herhangi bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar şunlardır:

Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin 3 boyut ve bu boyutlara bağlı 29 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Turizm endüstrisinde hizmet kalitesi üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kalitesinin bazı araştırmalarda 2 boyutta (Grönroos, 2001; Ekinci vd., 2003; Nadiri ve Hussain, 2005), bazı araştırmalarda 3 boyutta (Mei vd., 1999; Tamagni vd., 2003; Wilkins vd., 2007), bazı araştırmalarda 4 boyutta (Kandampully ve Suharhanto, 2000; Yılmaz, 2009), bazı araştırmalarda 5 boyutta (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006; Akbaba, 2006; Yılmaz, 2007) ve bazı araştırmalarda ise 7 boyutta (Güney ve Pekiyan, 2007; Akbaba ve Taşgit, 2008) incelendiği tespit edilmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin “Güvence ve Empati”, “Fiziksel Özellikler” ve “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ilk boyutunu “Güvence ve Empati” boyutu oluşturmuş olup bu boyut ilgili yazında geliştirilen SERVQUAL Ölçeğinin hem “Güvence” hem de “Empati” boyutunu tek bir boyut altında topladığı görülmektedir (Parasuraman vd., 1988). Bu araştırmada ortaya çıkan ikinci boyut olan “Fiziksel özellikler” boyutu ise, tüm boyut ve önermelerle yalnızca yiyecek-içecek işletmeleri üzerine geliştirilen DINESERV Ölçeğinin “Fiziksel Özellikler” boyutunu karşılamaktadır (Stevens, vd., 1995). Üçüncü boyut olan “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu ilgili yazında geliştirilen SERVQUAL ve SERVPEFR Modellerinin “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutlarını tüm önermeler dahilinde birleştirilerek tek bir boyut altında toplanmıştır (Parasuraman vd., 1988; Cronin ve Tarlor, 1992).

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin istenilen düzeyde gerçekleştirilememesi veya hizmetin beklenen düzeyde sunulmaması, yapılan araştırmalarda ortaya çıkan öncelikli bir sonuçtur (Akbaba, 2006; Avcıkurt ve Aymankuy, 2006; Yılmaz, 2007; Yılmaz, 2009). Söz konusu araştırmaların aksine yapılan bu araştırmada, Gaziantep Őhrindeki yiyecek-içecek Őřletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmekle birlikte; araştırmada elde edilen bu sonuç ilgili yazında yapılan önceki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Ingram ve Daskalakis, 1999; Keskin, 2008). Ingram ve Daskalakis (1999), Girit adasını ziyaret eden turistlerin, Keskin ise (2008) Kızılcahamam'daki termal tesislerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmetten genel olarak memnun kaldıkları sonucunu tespit etmişlerdir.

Kalite, bir yiyecek-içecek Őřletmesi açısından son derece önemli bir unsur olmakla birlikte müşterilere sunulması gereken öncelikli bir husustur (Stevens vd., 1995; Kim vd., 2003). Yapılan bu araştırmada da müşterilerin bir yiyecek-içecek Őřletmesini tercih etmesindeki en önemli faktörün "yiyecek-içeceğin kalitesi" olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber yiyecek-içecek Őřletmelerinde alışanlar, bir Őřletmenin başarisına öncelikli etki eden bir unsurdur (Markovic vd., 2010; Kim vd., 2003). Bu araştırmada müşterilerin bir Őřletmeyi tercih ederken en fazla dikkat çektiği hizmet unsurunun "alışanların tutum ve davranışı" olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek-içecek Őřletmelerinde fiyat ve fiyat-kalite dengesi müşteriler açısından son derece göz önünde bulundurulan diğer bir husus olup, yapılan bu araştırmada "yiyecek ve içeceğin fiyatının" müşterilerin bir yiyecek-içecek Őřletmesi seerirken en fazla dikkate aldığı nc unsur olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutlar arasında hizmet kalitesine en fazla etki eden boyutun "Güvence ve Empati" olduğu tespit edilmiştir. "Güvence ve Empati" bir yiyecek-içecek Őřletmesinde müşterilere öncelikli sunulması gereken hizmet unsurlarının başında yer almakla beraber, bu çalışmada da hizmet kalitesini etkileyen en öncelikli boyut olarak tespit edilmiştir (Stevens vd., 1995). Bu bağlamda yiyecek-içecek Őřletmelerinin yöneticilerinden, bu özellikleri öncelikli konular kapsamında ele alması ve değerlendirmesi beklenmektedir.

Yapılan bu araştırmada, katılımcılar açısından yiyecek-içecek Őřletmelerinde en yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesinin "Güvenilirlik ve Heveslilik" boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bir yiyecek-içecek Őřletmesinin, müşterilerin güvenini

kazanması ve işgörenlerin hizmet sunarken hevesli olması, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini artıran öncelikli husustur (Stevens vd., 1995).

İlgili yazında hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, algılanan hizmet kalitesinde demografik ve tanıtıcı özelliklerin bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi de öncelikle ele alınan konulardan biridir (Sandıkçı, 2008; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008; Blesic vd., 2011). Yapılan bu araştırmada; katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda hizmet kalitesini oluşturan her 3 boyutta da katılımcıların hizmet kalitesini algılama düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte olup; ortaya çıkan bu farklılığın kadın katılımcılardan kaynaklandığı, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Boyutlara göre incelendiğinde “Güvence ve Empati” boyutunda 11 önermenin 4’ünde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyete göre “Güvence ve Empati” boyutunda önermeler bazında ortaya çıkan anlamlı farklılığa sahip önermeler ise “Yiyecek-içecek işletmesi müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi”, “Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi”, “Yiyecek-içecek işletme çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler” ve “Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları deneyimliydi” önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu önermelerin tamamında kadın katılımcıların erkeklere göre daha yüksek bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “Fiziksel Özellikler” boyutunu oluşturan önermeler incelendiğinde 10 önermenin 8’inde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda “Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti”, “Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi”, “Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi” ve “Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu” önermeleri, cinsiyete göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği önermeler olmuştur. Öte yandan “Yiyecek-içecek işletmesinde, serviste kullanılan malzemeler temizdi”, “Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtacak şekilde düzenlenmişti”, “Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti” ve “Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı” önermeleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği diğer önermeler olmuştur. Söz konusu önermelerde ortaya çıkan bu farklılıkların tamamının kadın katılımcılardan

kaynaklandığı, kadın katılımcıların erkeklere göre söz konusu önermelerde daha yüksek bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunu oluşturan 8 önermenin 6’sında katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda “Yiyecek-içecek işletmesinin yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler”, “Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı”, “Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi”, “Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı”, “Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi”, “İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti” ve “Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı” önermeleri, cinsiyete göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği önermeler olmuştur. Bu boyuttaki önermelerde ortaya çıkan farklılığın diğer 2 boyutu oluşturan önermelerde olduğu gibi kadın katılımcılardan kaynaklandığı, kadın katılımcıların erkeklere göre bu boyuttaki söz konusu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladığı sonucu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi algılamaları arasında her 3 boyutta da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşı ne olursa olsun birbirlerine yakın seviyede bir hizmet kalitesi algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile hizmet kalitesi algılamaları arasında her 3 boyutta da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim durumu ne olursa olsun birbirlerine yakın seviyede bir hizmet kalitesi algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyi ile hizmet kalitesi algılamaları arasında hizmet kalitesinin her 3 boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile hizmet kalitesi algılamaları arasında 3 boyutun 2’sinde anlamlı bir farklılık tespit edilememişken, “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutu oluşturan önermeler incelendiğinde 8 önermenin 3’ünde anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda “Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı”, “İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti” ve “Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde



gerekli müdahaleler zamanında yapıldı” önermelerinde katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıkların ise evli katılımcılardan kaynaklandığı, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre bu üç önermeyi daha yüksek düzeyde algıladığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı ile hizmet kalitesi algılamaları arasında her 3 boyutta da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar yiyecek-içecek işletmelerini ister ayda 1 defa, ister ayda 2 defa, ister 3, ister 4 ve isterse de 5 defa ve üzerinde ziyaret etsin, tüm katılımcıların birbirlerine yakın seviyede bir yiyecek-içecek işletme hizmet kalitesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, işletme sahip ve yöneticilerine aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteriler tarafından en düşük düzeyde algıya sahip önermelerin başında “Yiyecek-içecek işletmelerinin yeterli otopark alanına sahip olmaması” gelmektedir. Bu sonuçtan hareketle yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri, işletmelerine yeterli otopark alanlarını kazandıracak düzenlemeler yapmalıdır. Eğer bu durum işletmenin fiziki kapasitesi açısından mümkün değilse, işletme civarındaki otopark alanları ile anlaşarak müşterilerin bu sorununu öncelikli şekilde ortadan kaldırmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteriler “Sandalyelerin rahat olmadığı” düşüncesindedir. Bu sonuçtan hareketle yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticileri, sandalyelerin daha rahat ve ergonomik olmasına özen göstermelidir.
- Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin düşük kalitede algıladığı diğer bir önerme “İşletmenin içindeki masa ve sandalyelerin, müşterilerin rahat hareket edeceği şekilde düzenlenmemesi” durumudur. Bu hususta yiyecek-içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin, fiziki şart ve koşulları göz önünde bulundurarak işletme içindeki masa ve sandalyeleri müşterilerin daha rahat hareket etmesini sağlayacak şekilde düzenlemesi gerekmektedir.
- Müşteriler tarafından düşük kalitede algılanan diğer bir önermede “Müşterilerin hizmet satın aldığı yiyecek-içecek işletmesinde, kendini özel hissetmeme durumunu” oluşturmasıdır. Bunun bertaraf edilmesi için de

işletme sahipleri ve yöneticilerinin, daha özgün ve nitelikli bir hizmet sunarak, gerektiğinde sunulan hizmeti kişiselleştirerek, işletmeyi tercih eden misafirlerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilirler.

- İşletme çalışanlarının menülerdeki yiyecekler, yiyeceklerin içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, işletme sahip ve yöneticileri, işletmelerde sunulan menülerin içeriğindeki yiyeceklerin özellikleri, pişirme yöntemleri, hazırlanma ve sunum süresi ile ilgili çalışanlarına eğitimler vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.
- Müşteriler açısından eksik olarak nitelendirilen diğer bir hizmet unsuru ise, “İşletmedeki servis hızının istenilen düzeyde olmaması”dır. Bu hususta, işletme sahip ve yöneticileri servisin daha etkin ve hızlı bir şekilde sunulmasını sağlayacak çeşitli yöntemler geliştirmelidir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri açısından istenilen düzeyde olmayan diğer bir hizmet unsuru ise, “İşletmelerde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahalelerin zamanında yapılamaması”dır. Bu sonuçtan hareketle, işletme sahip ve yöneticileri, çalışanlarına “kritik karar verme ve etkin problem çözümü” konusunda eğitim almalarını sağlayabilir.

Yapılan bu araştırmanın sınırlılığı, örneklemin yalnızca Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerden oluşmasıdır. Bu konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalar için araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Bu araştırmada kullanılan anket formu, başka şehirlerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler üzerinde de uygulanabilir. Bununla beraber, benzer bir araştırma yiyecek-içecek işletmelerine hizmet sunan tedarikçiler üzerinde de yapılabilir. Son olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespitine yönelik bir araştırma, bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara önerilebilecek diğer bir konu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Akal, Z. (2002). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, MPM Yayınları: 473, Ankara, 2002.
- Akbaba, A. ve Taşgit, Y. E. (2008). Otel Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 32-39
- Akbaba, A., (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 146-163
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). Türk ve Dünya Mutfakları, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Aksu, M. B. (2012), Toplam Kalite Yönetimi, Eğitim Yönetimi, Yıl:1, Sayı: 2, Bahar.
- Aksu, M, Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 1-18.
- Aktaş, A. (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, (2. Basım), Antalya: Livane Matbaası
- Aktaş, A. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Aktaş A., Özdemir, B. ve Atılğan E. (2002). Türkiye Genelinde Herşey Dahil (All Inclusive) Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. I. Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya.
- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 157-178.
- Aleren, A, Bektaş, Ç. ve Görmüş, Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata D. (2002). Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explatory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231.
- Altınel, H. (2009), *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı İstanbul
- Altunışık, R., C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Sarıışık, G.C. Uçkun, S.Uçkun ve Zengin B. (2004), *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Altunışık, R., Coşkun R. ve Yıldırım E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antony, J., Antony, F.J. ve Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 380-384
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirler Arası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3). 167-190
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19- 32.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M. ve Chan A. (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Hotel Measurement of Service Quality

- Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 181-190
- Arslan, H. (2013). *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği, ss: 1-30.
- Aslan, A., Kozak, M. ve Tütüncü, Ö. (2006). Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 350-373
- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Austin, M. J. (1990). Planning in the Service Organization, *Sam Advanced Management Journal*, 7-22
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avcıkurt, C. ve Aymankuy, Ş. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi (20-22 Nisan) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 281- 300
- Ayan, Y. (2015). *Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir'de Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Aycil, S. (2013). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Ptt Kargo Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi , Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya
- Aymankuy, Ş. Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14): 1-22.
- Barringer, A.R. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to*

- Recommend in The Restaurant Industry*. Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minneapolis.
- Barringer, A.R. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry*, Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minneapolis.
- Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış*, 10 (Eylül): 1-12.
- Behremen, C. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi, 54.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 35, 802-803.
- Benitez, J. M., M., Juan C. ve Roman C. (2007). Using Fuzzy Number for Measuring Quality of Service in the Hotel Industry, *Tourism Management*, 28, 544-555
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Tez, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Blešić, I., Dzigurski, A., Dragin, A., I. ve Ljubicaand, P. M. (2011). Application of Gap Model in the Researches of Hotel Service Quality, *Turizam*, 15 (1), 40-52.
- Bolat, T. (1999). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Briggs, B., Sutherland, J. ve Drummond S. (2007). Are Hotels Serving Guality? An Exploratory Study Of Service Quality in The Scottish Hotel Sector, *Tourism Menagement*, 28: 1006-1019.
- Bruhn, M. ve Dominik, G. (2000). Information Based Analysis of Service Quality Gaps-Managing Service Quality by Internal Marketing. *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), 105-124.

- Bucak T. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Butnaru, G. (2009). The Quality of Services in Tourism And In The Romanian Accommodation System, *Analele Stiintifice Ale Universității Alexandru Ioan Cuza” Dm Iasi*.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E. Akgün, Ö. E. Karadeniz Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 15. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, P., (2016), Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Karabük Üniversitesi, 6 (1).
- Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Alguları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Cemalcılar, İ. (1979), “Hizmetlerin Pazarlanması”, *Pazarlama Dergisi*, 4, 2, Haziran.
- Chan, R. H. B., Soh, K. K. J. ve Tang, T. X. F., (2011). An Application of Dineserv at Restaurants in Changi Airport Terminal 3, *Journal of Transportation*, 3 (3), 11-22
- Chang, K.C., Chen, M.C. ve Hsu C.L., (2010). Applying Loss Aversion to Assess the Effect of Customers’ Asymmetric Responses to Service Quality on Post-dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in the Restaurant Sector, *International Journal of Hospitality management*, 29 (4), 620-631
- Chow, H.S., Thamias, L.T., Lo, W.C., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operation in China: Decision and Experiential Oriented Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 698- 710.
- Chu, R.K.S. ve Choi T., (2000). An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travellers, *Tourism Management*, 21, 363-377
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Çelik, M. (2012) “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 29-54.

- Çetiner, H. (2010), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*, Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, A. G. (2010). *Şehirlerarası Karayollarında Hizmet Veren Dinlenme Tesislerinde Tüketici Memnuniyeti*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çınar, S. (2004), *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlama: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Dallaryan, S. (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetiminde Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması ve İstanbul Divan Otel Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, İstanbul
- Davis, B. ve Stone, S. (1994) *Food and Beverage Management*, (2ndEdition), Butterworth-Heinemann: London,
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, A. ve Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*. 4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Demirkol, Ş. ve Oktay, K. (2004). Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar”, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı,
- Denizer D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Kitabı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dettmer, H. (2000). *Hotellerie und Gastronomie*, Köln: Wirtschafts verlag Bachem.
- Doğdubay M., Karan, İ. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 3 (4) , 24-32.
- Doğdubay M. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde CRM Uygulamaları, I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 232-233.



- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın
- Dönmez, A., Arıcı, A., Kutluk, A. F. (2011). Antalya'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyeti Kontrolü ve Fiyatlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 185- 201.
- Düzgün E., Özkaya F.D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 42.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (1998). A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in the Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Move the Goal-Post?, *International Journal of Hospitality Management*, 17 (1), 349-362
- Ekinci, Yüksel, Prokopaki, Popi and Cobanoglu, Cihan. (2003). Service Quality in Creatan Accomodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66
- Erbaş, N. (2011), *Yiyecek İçecek İşletmeleri'nde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Erciş, M. S. (2011), Termal Pazarlamada Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metoduyla Ölçümü ve Ilıca Termal Tesislerinde Amprik Bir Analiz, Poster Bildiri.
- Erözkan, A., Ekiz, D., Bozkurt, E., İnanç, H., Gelen, İ., Taşlı, İ., Gündoğdu, K., Deniz, L., Yiğit, N. ve Çakıcı, Y. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Editör: Ekiz, D., Lisans Yayıncılık, 1 Baskı, İstanbul.
- Eui, K. (2008). The Effects of Dineserv, Sommelier Service Quality and Wine Marketing Mix on Customer Satisfaction & Loyalty, *Tourism Research*, 27, 45-61.
- Fowdar, R. R. R. (2007). Developing Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 19-27
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin Ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Giritlioğlu, İ. (2013), Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 329-355.
- González, E. A. ve Brea, J.A.F. (2005). An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Spanish Health Spas, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 67-83.
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarereche, S. ve Lackey, C. (2001). Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers, *Journal of Quality Management*, 6 (1), 275-291.
- Gkdeniz, A. ve Din, Y. (2011). Konaklama İşletmelerinde n Bro Operasyonları ve Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Grönroos, C., (2001), The Perceived Service Quality Concept-A Mistake, *Managing Service Quality*, 11 (3), 150-152
- Grnross, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Güler, S. (2005). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, 8, 15.
- Güler, S. (2007) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18, (1), 101-104.
- Gündoğan H.R. (2018). *Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin lm: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*, Ykse Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep
- Güney, H. ve Pekiyan, A. (2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin lm ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (7- 8 Eylül) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, Sakarya, 449-465
- Gürsoy, D. (2014), Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Ha J. ve Jang S.C. (Shawn). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529

- Haciefendioğlu, Ő. ve Koç, Ü. (2009), Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18) 2, 146– 167.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009), *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği*, Ulusal Gastronomi Kongresi, 1-10.
- Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir KarşılaŐtırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23 (72), 25- 47.
- Hemmington, N. ve King, C. (2000). Key Dimensions of Outsourcing Hotel Food and Beverage Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (4), 240-256.
- Heung, V. C. S. ve Wong, M.Y. (1997). Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists' Expectations, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 264-271
- Hsieh, L.F., Lin, L.H. ve Lin Y.Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 29, 429-438
- Ingram, H. ve Daskalakis, G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), 24-30
- Iwaardeen, J. V. , Wiele, T. V. , Ball, L. ve Millen R. (2003). Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), 919-935
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, H. (2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Jiang, Y. Z. , Miao, M. ve Chun W. D. (2009). How Do Service Employee's Attitudes Influence Customer Perception of Service Quality? 6th *International Congress on Service System and Service Management*, 8-10 June, 815-820,
- Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan P. (2004). The Histourant: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25 (4), 453- 461.
- Kabir, H. ve Carlsson, T. (2010). *Service Quality – Expectations, Perceptions and Satisfaction About Service Quality at Destination Gotland – A Case Study*.

Yüksek Lisans Tezi, Gotland Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı,  
İsveç

- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: the role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (6), 3-25.
- Kang, G - D., ve Jeffrey, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266-277.
- Kang, G.D and James, J, (2004), Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model, *Managing Service Quality*, 14, 4 266–277.
- Kang Sung-S., Okamoto, N. ve Donovan H. A. (2004). Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 189-202
- Karahan K. (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın, İstanbul
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, M., O. ve Avcı, T., (2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 19-32.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Keskin, Y., (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., M. ve Rahim, Mosahab, R. (2010). The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks in Penang. Malaysia, *International Journal Of Marketing Studies*, 2 (2): 57-66
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118

- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3), 119-142
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 93-104.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49 (564), 77-94.
- Kılınç, İ. ve Akbaba A. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Sergual Uygulamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 162-168.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Kim, J. H., Mc Cahon, C. ve Miller, J. (2003). Assessing Service Quality in Korean Casual- Dining Restaurants Using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1), 67–86.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M. ve Thompson C. (1992). Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid-price and Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1 (2), 27-43.
- Koc, M. ve Welsh, J. (2001). *Food, Food Ways and Immigrant Experience*. Toronto: Centre for Studies in Food Security Publish.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2009), *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Koçbek, D. (2005). *Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Publishing, ABD.

- Koutroumanis D.A. (2005). *Behavioral Intentions in the Full Service Restaurant Industry*, Nova Southeastern University Press, ABD.
- Kozak, N. (2014), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Gröserv Modeli ile Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 75-99.
- Küçükkalay, M (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, (1) 51-68.
- Lai, J.Y. (2009). *The Study of Service Quality, Satisfaction and Revisiting Intention of Hotel Spring Area Lodging Tourists Case Study of Guanziling Hot Spring Hotel*, Yüksek Lisans Tezi, Chi Nan University of Pharmacy & Science, Institute of Hot Spring Industry, Jinan.
- Lee, S.C., Barker S. ve Kandampully, J. (2003). Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13 (5), 423-432.
- Li Z.H. ve Han J. (2009), *A Cross-Cultural Analysis of Customer Perception Towards Hotel Service Quality and Behavioral Intention*, 6th International Conference on Service Systems and Service Management (8-10 Haziran), 700-703
- Liat, C. B. ve Rashid, Z. A. (2011). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty in the Hotel Industry in Malaysia, *International Research Conference and Colloquium*, 07-09.11.2011.
- Lumsdon, L. M. ve McGrath, P. (2011). Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: A Grounded Theory Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 260-268.
- Markovic, S., Raspor S. ve Segaric, K. (2010). Does the Restaurant Performance Meet Customers Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach, *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 181-195

- Martinez, J. A. ve Martinez, L. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (17), 29-42
- Mattson, M. (2001). *A Case Study of Mickey's Dining Car: An Examination of A Restaurant As A Heritage Site*, Hospitality and Tourism, University of Wisconsin-Stout, Menomonie, Wi, USA.
- Matzarakis, A., Zygmuntowski, M., Koch E. ve Rudel E., (2011). *Mapping The Thermal Bioclimate of Austria For Health And Recreation Tourism*, [https://www.researchgate.net/publication/267851387\\_MAPPING\\_THE\\_THERMAL\\_BIOCLIMATE\\_OF\\_AUSTRIA\\_FOR\\_HEALTH\\_AND\\_RECREATION\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/267851387_MAPPING_THE_THERMAL_BIOCLIMATE_OF_AUSTRIA_FOR_HEALTH_AND_RECREATION_TOURISM), 10-18,
- Matzler, K., Renzl, B. ve Rothenberger, S. (2006). Measuring The Relative Importance Of Service Dimensions in The Formation of Price Satisfaction And Service Satisfaction: A Case Study in The Hotel Industry. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 6 (3), 179-196
- Mei, A.W.O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in The Hospitality Industry, *Managing and Service Quality*, 9 (2), 136-143.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mok, C., Defranco, A. L. ve Patton, M. E. (1999). Dimensionality of the Lodgserv Instrument: An Application to Measure Hotel Service Quality Expectations of Korean Tourists, *Korean Journal of Hotel Administration*, 1 (1), 1-8
- Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 19. Basım, İstanbul.
- Munhurrun, P, Lukea-Bhiwajee, D.S. ve Naidoo, P. (2010), Service Quality In the Public Service, *International Journal Of Management And Marketing Research*, 3 (1), 1-20
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality*, 15 (3), 259-277
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okumuş, A.ve Karçıga, B., (2006). Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 55-75

- Önbaş, N. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öncü, M., Kutukız D. ve Koçoğlu M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 237-252.
- Öney, H. (2010). *Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel Ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek-içecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Sınıf Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Özatkan, Y. (2008). *Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdamar K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 16 (1), 46-58.
- Özgen, I. (2000). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkaya, E. (2015). *Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale
- Öztürk, A. (2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdelek A.Ş'de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Öztürk, S.A., (2012), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, 12. Baskı, Bursa.



- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140,
- Palacio, J.P. ve Thesis, M. (2009). *Foodservice Management*, Pearson Education Yayınevi, 12.Baskı
- Parasuraman A, Zeithhaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 1-50.
- Parasuraman, A., Zeithmal A.V. ve Berry L.L. (1988) A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Parasuraman, A, Zeithml, V. A. ve Berry, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Patton, M., Stevens, P. ve Knutson, B. (1994). Internationalizing Lodgserv as a Measurement Tool: A Pilot Study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2 (2), 39-55.
- Petek, S. (2007). *Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fast-Food Restoranlarda İrdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Plummer, D T., Hashimoto A. ve Summers R. (2005). Tourism Management, Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington aletrail, *Journal of Tourism Management*, 26, 3, 447-458
- Qu, H. ve Sit, C. Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong: An Importance and Performance Analysis, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8 (3), 49-72
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Radjenovic, M. (2014). Development Model of The Fine Dining Restaurant, Tourism and Hospitality Industry, <https://ideas.repec.org/p/tho/iscthi/confpap06.html>, 1-

- Rahim, Z.A., Voon, B. H. ve Mahdi, R. (2016). Exploring the Dimensions of Contract Manufacturing Service Quality for the F& B Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 76-83.
- Rey, A.M. ve Wienland, F. (1984) *Managing Service in Food and Beverage Operations*, Michigan: The Education of Institute of American Hotel-Motel Association press.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Saat, M. (1999). Kavramsal Bir Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (3), 107-118
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 103-121.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu A. (2009). *Türkiye'de Yiyecek Ve İçecek Sektörünün Gelişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 1. Baskı, Detay, Ankara.
- Savaş, H. ve Kesmez, A. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.
- Scanlon, T. (1993). *The Oxford Handbook of Philosophy of Economics*, Oxford University Press Published, New York.
- Shanka, T. ve Taylor, R. (2003). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4), 119-134.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.

- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 5. Baskı, Detay, Ankara.
- Stevens, P., Knutson B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26, 56- 60
- Sünnetçioğlu, S. (2013). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Uygulamalar: İzmir'deki Restoran İşletmelerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1). 94-114
- Şahin, S. (2012), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Şeker, F., Yavuz, G. ve Unur, K. (2016). *Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin AVM'de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, Özel Sayı 4: 244-257.
- Tamagni, L., Micheli, E. ve Zanfardini, M. (2003). Multidimensional Scaling Analysis in the Determination of Hotel Quality Dimensions-Patagonia, Argentina, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (1-2), 111-128.
- Tarlan, D. ve Tütüncü Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş doyumunu Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-163.
- Taşkın, E. (1991). *Konaklama Sektöründeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Optimum Maliyet ve Karlılık Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite, Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, [https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG\\_/7/203-224.pdf](https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/7/203-224.pdf), 1-22.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk, Z., (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 399-416
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Uğurlu, K., Aymankuy Y. Ş. ve Ar, H. (2015), Turizmde Toplam Kalite Yönetimi ve Ahilik İlişkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 52, Kasım – Aralık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ustaahmetoğlu, E., Aygün D. ve Savcı M. (2013). Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 1-16.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 43, Ocak-Şubat, 1-5
- Ünver, A. (2015). *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herrington, C. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels, *Hospitality Management*, 26, 840-853
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldız, O. ve Erdil, T.(2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülenmesi, *Öneri Dergisi*, 10 (39), 89-100.
- Yılmaz V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yönetimiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, 1. Baskı, Detay, Ankara.

- Yılmaz, Y. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Üstünlüğü Sağlamadaki Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yılmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: Epistemological, Theoretical, and Methodological Differences, *European Journal of Education, Research, Development and Policy*, 48 (2), 311-325
- Yoldemir, A. (2015). *Çalışan Kişilik Özellikleri Perspektifiyle İçsel Pazarlama Stratejileri Ve İçsel Hizmet Kalitesi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul
- Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı Yönetim Organizasyon Programı, İzmir
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim, Örnek Olaylar*, 11. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithmal, Valarie A., Parasuraman, A. ve Berry Leonard L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 11.01.2018



**EKLER**

## EK 1. ANKET FORMU

### ANKET FORMU

Anket No: .....

Sayın Katılımcı,

Bu ankette son bir ay içerisinde Gaziantep'te herhangi bir yiyecek-içecek işletmesini ziyaret eden müşterilerin yiyecek-içecek işletmesinde algıladığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu ankette vereceğiniz cevaplar bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturacaktır. Bu araştırmanın bilimsel bir değer ifade edebilmesi ve amacına ulaşabilmesi için tüm anket sorularının **etki altında kalmadan tarafsızlıkla, samimiyetle ve boş soru bırakmadan** yanıtlanması gerekmektedir. Lütfen size uygun olan ifadeyle ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyiniz. İlgili ve içtenliğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

**EİFİR GİRİTLİOĞLU**  
Gaziantep Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**NOT: LÜTFEN SİZE EN YAKIN VE EN DOĞRU GELEN MADDEYİ İŞARETLEYİNİZ.**

**1- Cinsiyetiniz**

Kadın  Erkek

**2- Yaşınız:**

18- 27 arası  28- 37 arası  38- 47 arası  48 ve üzeri

**3- Eğitim Düzeyiniz?**

İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Yüksek Lisans ve Doktora

**4- Medeni Durumunuz?**

Evli  Bekar

**5- Aylık gelir düzeyiniz?**

500-1300 TL  1301-2000 TL  2001-3000 TL  3001-4000 TL  4001TL ve üzeri

**6- Mesleğiniz?**

Öğrenci  Kamu çalışanı  Kamuda yönetici  Özel sektör çalışanı  Özel sektörde sahip/yönetici  
 Esnaf  İşadamı  Emekli  Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**7- Ayda ne kadar sıklıkla yiyecek-içecek işletmesine gidersiniz?**

Ayda 1 defa  Ayda 2 defa  Ayda 3 defa  Ayda 4 defa  Ayda 5 defa ve üzeri

**8- Yiyecek-içecek işletme seçiminde en fazla dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir? (Birden çok maddeyi işaretleyebilirsiniz)**

Yiyecek-içecek kalitesi  Yiyecek-içeceklerin fiyatı  İşletmenin ortamı  
 İşletmenin konumu  Çalışanların tutum ve davranışları  Yiyecek-içecek çeşitliliği  
 İşletmenin tanınırlığı  Yiyecek-içeceklerin servis hızı  Diğer (Lütfen belirtiniz).....



**LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ.**

## SORULAR

Lütfen en son ziyaret ettiğiniz yiyecek-içecek işletmesini göz önüne alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız! *Lütfen boş soru bırakmayınız **Lütfen her soruda sadece bir seçenek işaretleyiniz ***Lütfen doğru ve samimi cevaplar veriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Yiyecek-içecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti	1	2	3	4	5
2-Yiyecek-içecek işletmesinin yemek salonu güzeldi	1	2	3	4	5
3-Yiyecek-içecek işletmesi temiz ve hijyenikti	1	2	3	4	5
4-Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi	1	2	3	4	5
5-Yiyecek-içecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	1	2	3	4	5
6-Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü okunaklıydı	1	2	3	4	5
7-Yiyecek-içecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtacak şekilde düzenlenmişti	1	2	3	4	5
8-Yiyecek-içecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi	1	2	3	4	5
9-Yiyecek-içecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti	1	2	3	4	5
10-Yiyecek-içecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı	1	2	3	4	5
11-Yiyecek-içecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı	1	2	3	4	5
12-Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı	1	2	3	4	5
13-Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi	1	2	3	4	5
14-Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı	1	2	3	4	5
15-Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi	1	2	3	4	5
16-Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler	1	2	3	4	5
17-Bu bir kontrol sorusudur. Lütfen bu soruyu boş bırakınız	1	2	3	4	5
18-Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı	1	2	3	4	5
19-İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti	1	2	3	4	5
20-Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici bir şekilde yanıt verdi	1	2	3	4	5
21-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler	1	2	3	4	5
22-İşletme çalışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metodları hakkında yeterli bilgiye sahipti	1	2	3	4	5
23-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları servis esnasında müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı	1	2	3	4	5
24-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları deneyimliydi	1	2	3	4	5
25-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları işlerini daha iyi yapmaları için işletme tarafından desteklenmiş görünüyordu	1	2	3	4	5
26-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı	1	2	3	4	5
27-O yiyecek-içecek işletmesinde bulunmak beni özel hissettirdi	1	2	3	4	5
28-Yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi	1	2	3	4	5
29-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi	1	2	3	4	5
30-Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi	1	2	3	4	5



## ÖZGEÇMİŞ

Elif Giritlioğlu, 02.08.1983 Yılında Kırşehir’de doğmuştur. İlköğretim ve Lise öğrenimini Kırşehir’de tamamlayan Giritlioğlu, 2001 yılında Balıkesir Üniversitesi Ortaöğretim Fen ve Matematik Alanlar Eğitimi Bölümü Biyoloji öğretmenliğini tezsiz yüksek lisans derecesiyle 2006 yılında tamamlamıştır. Biyoloji alanında tezli yüksek lisans eğitimine ise 2010 yılında başlayan Giritlioğlu, bu eğitimini 2013 yılında tamamlamış ve aynı yıl Gaziantep Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Konaklama İşletmeciliği son sınıf öğrencisi olan Giritlioğlu’nun biyoloji, turizm pazarlaması, besinler ve yiyecek-içecek alanı ile ilgili yayınlanmış çeşitli çalışmaları bulunmaktadır. Halen Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı bir lisede öğretmen olarak çalışan Giritlioğlu, evli ve iki çocuk annesidir.

## VITAE

Elif Giritlioğlu was born in 02.08.1983 in Kırşehir. She completed her primary and high school education in Kırşehir, and completed her master’s degree without thesis at Balıkesir University Department of Secondary Science and Mathematics Education, Department of Biology Teaching in 2006. Giritlioğlu, who started her graduate studies in biology in 2010, completed her education in 2013 and started her graduate education in the Department of Tourism Management in Gaziantep University in the same year. Giritlioğlu, who is a senior student her undergraduate education in Hospitality Management at Anadolu University, has various published studies on biology, tourism marketing, food and beverage. Currently working as a teacher in a high school affiliated to the Ministry of Education, she is married and has two children.