

# GAZİANTEP ŞEHRİNDEKİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## A Study on Measuring Service Quality of Food and Beverage Establishments' in Gaziantep

Gönderim Tarihi: 04.05.2018

Kabul Tarihi: 27.06.2018

Doi: 10.31795/baunsobed.443823

Atınç OLCAY\*

Elif GİRİTLİOĞLU\*\*

İbrahim GİRİTLİOĞLU\*\*\*

**ÖZ:** Son yıllarda müşterilerin gerek yiyecek-ıçecek işletmesi seçiminde gerekse bir işletmeyi tekrar ziyaret etmesinde hizmet kalitesinin önemli bir payı bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-ıçecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu kapsamda, 2016 yılının Mayıs ve Haziran ayları ile 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında anketin yapıldığı son bir ay içerisinde yiyecek-ıçecek işletmelerini ziyaret eden 772 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-ıçecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin “Güvence ve Empati, “Fiziksel özellikler” ile “Güvenilirlik ve Heveslilik” olmak üzere 3 boyut ve 29 önermeden oluştuğu tespit edilirken, yiyecek-ıçecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ise yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Öte yandan “Güvenilirlik ve Heveslilik”, bu işletmelerde müşteriler tarafından en yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutu olurken “Fiziksel Özellikler” ise en düşük düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutu olduğu araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek- İçecek İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Gaziantep.

\* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, olcay@gantep.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0407-5467

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Yüksek Lisans Öğrencisi, elif\_giritlioglu@icloud.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8957-1878

\*\*\* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, giritlioglu@gantep.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2890-9817

**ABSTRACT:** In recent years, service quality has played a significant role in customers' choice of food and beverage businesses and also in re-visiting a business. The purpose of this research is to measure the service quality of food and beverage businesses in Gaziantep city. In this context, a structured questionnaire was conducted on 772 people who visited the food and beverage businesses in May and June of 2016 and April and May of 2017. As a result of the findings, it is observed that the perceived service quality in food and beverage businesses in Gaziantep city is formed by 3 factors and 29 items including "Assurance and Empathy", "Tangibles" and "Reliability and Responsiveness", while the perceived quality in food and beverage businesses was high level. On the other hand, "Reliability and Responsiveness" was found to be the highest level of the perceived quality by the customers in these businesses, whereas the "Tangibles" was the lowest level of the perceived quality dimension.

**Keywords:** Food & Beverage Businesses, Service Quality, Gaziantep.

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşme eğilimiyle birlikte hizmetler gerek yerel gerekse dünya ekonomilerdeki etkinliğini her geçen gün arttıran ekonomik faaliyetler olmuştur. Öte yandan hizmetlerin üretim süreçleri ürün üretim süreçlerine göre önemli oranda farklılık göstermektedir (Zeithmal vd., 1985:42; Brady vd., 2002:17). Günümüz rekabetçi ortamında işletmeler, müşterilerine iyi bir ürün veya hizmet sunarak rakip firmalar karşısında rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Kim vd., 2009:369). Bu rekabet avantajı ise işletmeler açısından önemli düzeyde hizmet kalitesini arttırmakla söz konusu olmaktadır. Ancak, işletmelerde ürün üretim süreçleri daha çok üretim tekniklerine bağlı çeşitli standartlarda gerçekleşirken, hizmetlerin üretimi karmaşık bir şekilde ortaya çıkarak yüksek derecede müşteri varlığına ve müşteri talebine bağlı olarak şekillenen etkileşimlerden oluşmaktadır (Gowan vd., 2001:277). Bu nedenle hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentilerinin ortaya konulması son derece önemlidir (Parasuraman vd., 1985:42). Diğer hizmet sektöründeki işletmelerde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de hizmet kalitesinin iyi bir şekilde sunulması önem arz eden unsurlardan birisidir (Markovic vd., 2010:181-182). Çünkü insanlar yiyecek-içecek işletmelerine hizmet almak için giderken tek amaçları yemek yemek ya da bir şeyler içmek değildir. Yemek ve içmenin dışında eğlenmek, hoş vakit geçirmek, özel günleri kutlamak, geçmiş günleri anmak, iş ile ilgili konuşmak, yeni lezzetler denemek, sosyalleşmek ve kültürel etkinliklere katılmak gibi amaçlarla insanlar yiyecek-içecek işletmelerine gitmektedir (Doğdubay ve Karan:2015:25). Yiyecek-içecek işletmelerinin; müşteri memnuniyeti, servis kalitesi, samimiyet,

sıcak ortam ve müşteri odaklı davranarak kâr elde etmesi sonucunda işletmenin faaliyetlerini devam ettirmesi esastır (Güler, 2007:101).

Tüm bu nedenlerden dolayı yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmetin kalitesinin ölçülerek bu kalite düzeyinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu kapsamda yapılan bu araştırmada cevap aranacak sorular şunlardır.

- Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin bu işletmelerden en yüksek düzeyde bekledikleri yiyecek-içecek hizmet unsurları hangileridir?
- Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi kaç boyut ve bu boyutlara bağlı kaç önermeden oluşmaktadır?
- Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi hangi düzeydedir?
- Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında boyutlara göre herhangi bir farklılık var mıdır?

## LİTERATÜR BİLGİSİ

Yiyecek-içecek işletmeleri genel olarak; belirli bir maddi bedel karşılığı yeme-içme hizmetinin sunulduğu ticari kurumlardır. Bu işletmelerde yeme-içme ihtiyacının karşılanmasını meslek olarak edinen kişilerce ürün ve hizmetlerin sunumu gerçekleştirilir. Yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama birimlerine bağlı olarak yada özel işletmeler tarafından yürütülen, kişilerin evlerinden uzakta yeme-içme ihtiyaçlarını giderdikleri ve bununla birlikte eğlence amaçlı faaliyetlerde buldukları işletmelerdir (Doğruyol, 2014:30). Başka bir tanımda ise, müşterilere rahat bir şekilde yeme-içme olanağı sağlayan, gerek tek başına gerekse konaklamalı bir işletme bünyesinde hizmet veren kuruluşlardır. (Bucak,2012:4). Yiyecek-içecek işletmelerinin, işletmenin yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakımı gibi maddesel değerleri olabileceği gibi sosyal değer, hizmet kalitesi gibi manevi değerleri sunmak gibi bazı özellikleri de bulunmaktadır. Bu işletmeler insanların yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş ve bu amaçla yiyecek-içecek hizmetlerini üretmeyi meslek edinmişlerdir (Çetiner, 2010:6; Bekâr ve Gümüştönmez, 2014:803; Doğdubay ve Karan, 2015:25). Bu kapsamda bu işletmeler yiyecek-içeceklerin üretimi, korunması ve sunumu gibi süreçleri kapsadığından, aynı anda birden farklı operasyonları bir araya getirerek belirli bir entegrasyon süresince yürütmek zorundadır. Yiyecek-içecek işletmeleri açısından operasyonlar yürütülürken özellikle hizmet kalitesi unsuruna önem verilmesi gerekmektedir (Doğdubay ve Karan: 2015:25).

Hizmet kalitesi kavramı bir çok hizmet işletmelerinde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri açısından da son derece önemlidir (Markovic vd., 2010:181). Bu işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için yüksek müşteri sadakati ve memnuniyetini yakalama zorunluluğu olması ile yiyecek-içeceklerin müşteri memnuniyetinin hijyen ve bazı sağlık kuralları gözetilerek müşterilere sunulma zorunluluğu, bu kavramı yiyecek-içecek işletmeleri açısından oldukça önemli bir unsur haline getirmiştir (Kılıç ve Kurnaz, 2012:77-79).

Hizmet kalitesi konusunda ilgili yazında çeşitli sektörler üzerine çok fazla çalışmanın yapıldığı gözlemlenmesiyle birlikte (Zeithmal vd., 1985; Yumuşak, 2006; Okumuş ve Kargıça, 2006; Yılmaz ve diğer., 2007; Türk, 2009) bu konu turizm araştırmacıları tarafından da önemli düzeyde gözönüne alınan kavramlardan birisi olduğu görülmüştür (Nadiri ve Hussain, 2005; Yılmaz, 2007; Kekeç, 2008; Kılıç ve Eleren, 2010). Konuya özellikle turizm alan yazını açısından bakıldığında ise turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmının konaklama ve otel işletmelerinde hizmet kalitesi (Karatepe ve Avcı, 2002; Güney ve Pekyaman, 2007; Fowdar, 2007; Hsieh vd., 2008) ile seyahat acentalarında hizmet kalitesini ölçmek üzere odaklandığı (Aslan ve diğer., 2006; Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009), yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek üzere yapılan çalışmaların ise nispeten daha sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Stevens vd., 1995; Ha ve Jang, 2010; Chan vd., 2011). Öte yandan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmının Avrupa ve Amerika odaklı çalışmalar olduğu (Stevens vd., 1995; Ha ve Jang, 2010), yerli yazın ve Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerini inceleyen çalışma sayısının ise oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Kurnaz, 2012).

Yapılan bu araştırmanın Türkiye'de yapılacak araştırmaların sayısına katkı sunarak Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini kavramsallaştırmaya yardım edeceği düşünülmektedir. Öte yandan bu araştırmayla 2015 yılı itibarıyla Gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına giren Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı sistematize edilerek bu işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin durumu hakkında daha detaylı bilgiler elde edileceği düşünülmektedir.

## METODOLOJİ

Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanmasında çeşitli tekniklerden yararlanılmaktadır. Bu teknikler anket, gözlem ve deney olabilmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yiyecek-içecek işletmelerini zi-

yaret eden müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmiş olan müşterilerin yiyecek-içecek işletme 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 yirmidokuz önermeden oluşan ve Stevens vd., (1995) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin tespit edilmesine yönelik kullanılan ölçekte beşli likert tarzı sorular sorulmuş ve bu soruların cevaplandırılmasında “1 Kesinlikle Katılmıyorum ile 5 Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen bir cevaplama seçeneği tanınmıştır.

Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün tespit edilmesi amacıyla yazarlar tarafından çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile iletişime geçilerek 2016 ve 2017 yıllarında yiyecek-içecek işletmelerinden yemek yiyen toplam kişi sayısı öğrenilmeye çalışılmış ancak söz konusu kurdan bu kapsamda bir bilgi elde edilememiştir. Daha sonra yazarlar tarafından Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Türkiye İstatistik Kurumu’ndan, evren büyüklüğünün tespit edilebilmesi amacıyla çeşitli girişimlerde bulunulmuş ve her iki girişimin sonucunda da net bir bilgiye sahip olunamamıştır. Bunun üzerine Gaziantep nüfusunda 18 yaş üzeri kişiler göz önüne alınarak yiyecek-içecek işletmelerini ayda en az bir defa ziyaret ettiği varsayılarak evren büyüklüğü tespit edilmiştir. Buna göre TÜİK nüfus araştırması verilerine göre 2017 yılında Gaziantep nüfusu yaklaşık olarak 1,16 milyon kişiden oluşmaktadır (TÜİK Nüfus Verileri, 2017).

Anket formu hedef kitlelere dağıtılmadan önce hedef kitleyle aynı özelliklere sahip 82 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma esnasında hedef kitlenin soruları anlayıp anlamadığı, sorularda herhangi bir yanlış anlaşılma olup olmadığı ve hedef kitlenin geliştirilen soruları cevaplama istekliliği ölçülmüştür. Bu süreçte gelen bazı öneriler dikkate alınarak anket formunda bazı düzenlemeler yapılmış ve anket formu 2016 yılının Mayıs ve Haziran ayları ile 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında hedef kitlelere uygulanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce hedef kitleye son bir ay içerisinde Gaziantep’teki yiyecek-içecek işletmelerine gidilip gidilmediği sorulmuş ve olumlu cevap veren katılımcıların anket formunu doldurması sağlanmıştır.

Söz konusu araştırma 772 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri elde etmede kullanılan örneklem yöntemi ise tesadüfi olmayan örneklem yön-

temlerinden kolayda örneklem yöntemidir. Bu yöntemde hedef sayıya ulaşmaya kadar kişi ve gruplar üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmektedir (Altunışık ve diğer., 2007). Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 21.0for Windows İstatistik paket programı ile AMOS 19.0 İstatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma analizleri gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan ölçümün güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmış katsayısının 0.960 olduğu tespit edilerek araştırma ölçümün güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

## BULGULAR

Bu bölüm dört alt başlıktan oluşmaktadır. Buna göre bu bölümün birinci alt başlığını katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluştururken, ikinci alt başlığını katılımcıların yiyecek-içecek işletme seçiminde en fazla dikkat ettikleri unsurlara yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bu bölümün üçüncü alt başlığını yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan boyutlara yönelik bulgular oluştururken son alt başlığını ise yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalite düzeyine yönelik bulgular yer almaktadır.

## KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular tablo 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 eğitime sahip müşteriler oluştururken, %20,6'sını ise önlisans eğitim düzeyindeki müşteriler oluşturmaktadır. Yüksek Lisans ve Doktora eğitime sahip müşterilerin oranı ise %17'dir. Katılımcıların %63,5'ini bekârlar %36,5'ini ise evli müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine baktığında %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 ise 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 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Değişkenler	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>
<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>



## KATILIMCILARIN YİYECEK-İÇECEK İŞLETME SEÇİMİNDE EN FAZLA DİKKAT ETTİKLERİ UNSURLARA YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların yiyecek-içecek işletme seçiminde en fazla dikkat ettikleri unsurlara yönelik bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Söz konusu tabloya göre katılımcıların %84,8'i yiyecek-içecek işletmeleri seçiminde yiyecek-içeceğin kalitesine, % 65,8'i işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarına, %62,3'ü ise yiyecek-içeceklerin fiyatına dikkat ettikleri sonucu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %57,1'i işletme ortamına, %44'ü yiyecek-içeceklerin servis hızına, %38,1'inin ise yiyecek-içecek çeşitliliğine dikkat ettikleri sonucu tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletme Seçiminde En Fazla Dikkat Ettikleri Unsurlara Yönelik Bulgular

Değişkenler	Evet	Yüzde (%)
Yiyecek-İçeceğin Kalitesi	655	84,8
İşletme çalışanlarının 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 Çeşitliliği	294	38,1
İşletmenin Konumu	248	32,1
Yiyecek-İçecek İşletmesinin Tanınırılığı	168	21,8
Diğer	43	5,6

## YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİ OLUŞTURAN BOYUTLARA YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde, Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan boyutların neler olduğunun ortaya konulması amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi yer almaktadır. 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 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 (0,974) sonucu 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 faktör



analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:428-429). Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir önermeyle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuş ve faktör altında yer alan önermelerin yük değerlerinin 0,4’ten büyük olma kriteri belirlenmiştir. 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 yapılan analiz sonucunda araştırmada geliştirilen ölçeğin toplam varyansın %59,57’sini açıkladığı tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Altunışık ve diğer., 2007). Bu kapsamda toplam varyansı açıklayan 3 hizmet kalitesi boyutu ve bu boyutlara bağlı 29 hizmet kalitesi önermesi tespit edilmiştir. 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.

**Tablo 3: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar**

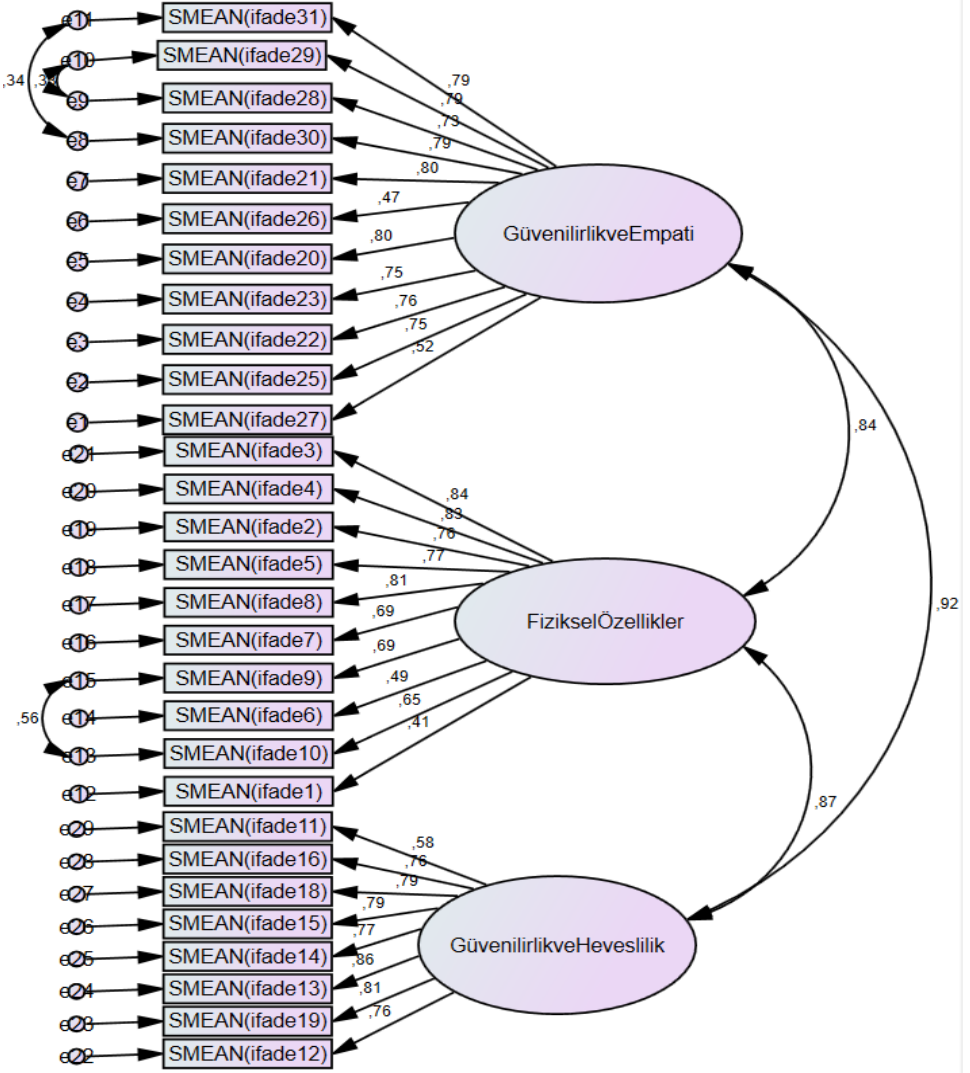
İfade No	Güvence ve Empati	Faktör Yükleri		
		1	2	3
S.29	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi	,740		
S.27	Yiyecek-İçecek işletmesi müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi	,710		
S.26	O yiyecek-İçecek işletmesinde bulunmak beni özel hissettirdi	,709		
S.28	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi	,708		
S.20	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler	,667		
S.19	Yiyecek-İçecek işletmesinde çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici bir şekilde yanıt verdi	,597		
S.22	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları servis esnasında müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı	,593		
S.21	İşletme çalışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metodları hakkında yeterli bilgiye sahipti	,568		
S.23	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları deneyimliydi	,549		
S.25	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı	,514		
S.24	Yiyecek-İçecek işletmesi çalışanları işlerini daha iyi yapmaları için işletme tarafından desteklenmiş görünüyordu	,486		
<b>Fiziksel Özellikler</b>				
S.3	Yiyecek-İçecek işletmesi temiz ve hijyenikti		,744	
S.4	Yiyecek-İçecek işletmesinde çalışanların kıyafeti temiz ve düzenliydi		,726	
S.2	Yiyecek-İçecek işletmesinin yemek salonu güzeldi		,719	
S.5	Yiyecek-İçecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu		,669	
S.8	Yiyecek-İçecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi		,633	
S.7	Yiyecek-İçecek işletmesinin menüsü işletmenin imajını yansıtabilecek şekilde düzenlenmişti		,611	
S.9	Yiyecek-İçecek işletmesindeki masa ve sandalyeler müşterilerin rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmişti		,545	
S.6	Yiyecek-İçecek işletmesinin menüsü okunaklıydı		,541	
S.10	Yiyecek-İçecek işletmesinde bulunan sandalyeler rahattı		,493	
S.1	Yiyecek-İçecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti		,482	
<b>Güvenilirlik ve Heveslilik</b>				
S.11	Yiyecek-İçecek işletmesinde söz verilen süre içerisinde yemeklerin servisi yapıldı			,621

**Tablo 3: (Devamı)**

İfade No	Güvence ve Empati	Faktör Yükleri		
		1	2	3
S.16	Yiyecek-içecek işletmesi yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım ettiler			,608
S.17	Yiyecek-içecek işletmesinin servisi hızlıydı			,606
S.15	Yiyecek-içecek işletmesinde sipariş ettiğim yiyecekler siparişe uygun bir şekilde servis edildi			,602
S.14	Yiyecek-içecek işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı			,600
S.13	Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetler güven vericiydi			,562
S.18	İşletme çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli gayreti sarf etti			,549
S.12	Yiyecek-içecek işletmesinde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahaleler zamanında yapıldı			,499
<b>Özdeğerler</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 boyut ve boyutlara bağlı önermelerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak ve faktör analizi ile tespit edilen faktörler ile bu faktörlere bağlı önermelerin birbirlerine ne derecede güçlü bağlandığını tespit edebilmek için verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA aşamasında düşük kovaryansa sahip önermeler birbirleri ile birleştirilerek kovaryans güçlülüğü sağlanmaya çalışılmıştır (Şekil 1). Ölçeğe uygulanan DFA 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 boyutlu ve 29 önermeli ölçeğin yüksek derecede güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucu tespit edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015:32-36).

Şekil 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Ölçmek Üzere Geliştirilen Ölçeğin Geçerliliğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları



## YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTE DÜZEYİNE YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde yiyecek-İçecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmanın analiz bulgularına geçilmeden önce hizmet kalitesi ve boyutlarının aritmetik ortalamalarının isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı hakkında bilgi verilmesi yerinde olacaktır. Buna göre, yiyecek-İçecek işletmelerinde algılanan hizmet kalite düzeyinin

tespit edilmesinde cevapların aritmetik ortalamaları 1'e yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesinin düşük, 5'e yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesinin yüksek yönde şekillendiği ifade edilecektir. Araştırma analizlerinden 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'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 gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4:** Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

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

Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular Tablo 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 unsur 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 kalitesinin boyutları oluşturan önermelere göre incelenmesi ve her bir boyutta en yüksek ve en düşük düzeyde algılanan önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulması önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda incelenecek ilk boyut "Güvence ve Empati" boyutu olup bu boyut altında katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler ise şunlardır;

- Yiyecek-ıçecek işletmesinde çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici bir şekilde yanıt verdi ( $\bar{x}$  :3,54; ss:1,12),
  - Yiyecek-ıçecek işletmesi çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılama müşteri odaklı davranmaktaydı ( $\bar{x}$  :3,52; ss:1,83),
  - Yiyecek-ıçecek işletmesi çalışanları müşterilere gönülden hizmet etme eğilimindeydi ( $\bar{x}$  :3,50; ss:1,17),
  - Yiyecek-ıçecek işletmesi çalışanları deneyimliydi (3,49; ss: 1,06),
  - Yiyecek-ıçecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindeydi ( $\bar{x}$  :3,48; ss:1,15),
- Öte yandan “Güvenilirlik ve Empati” boyutu içerisinde yer alan ve müşteriler tarafından en düşük düzeyde algılanan hizmet kalitesi önermeleri ise şunlardır;
- O yiyecek-ıçecek işletmesinde bulunmak beni özel hissettirdi ( $\bar{x}$  :3,27; ss:1,23),
  - Yiyecek-ıçecek işletmesi çalışanları müşterileri rahatlatma yeteneğine sahiptiler ( $\bar{x}$  :3,38; ss:1,16),
  - İşletme çalışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metodları hakkında yeterli bilgiye sahipti ( $\bar{x}$  :3,42; ss:1,15) önermeleridir.

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

- Yiyecek-ıçecek işletmesinin menüsü okunaklıydı ( $\bar{x}$  :3,71; ss:1,59),
- Yiyecek-ıçecek işletmesinde serviste kullanılan malzemeler temizdi ( $\bar{x}$  :3,68; ss:1,10),
- Yiyecek-ıçecek işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu ( $\bar{x}$  :3,62; ss:1,15),
- Yiyecek-ıçecek işletmesi temiz ve hijyenikti ( $\bar{x}$  :3,59; ss:1,08),

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

- Yiyecek-ıçecek işletmesi yeterli otopark alanına sahipti ( $\bar{x}$  :2,70; ss:1,35),
- Yiyecek-ıçecek 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) önermeleridir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin üçüncü boyutunu "Güvenilirlik ve Heveslilik" boyutu oluşturmakta olup bu boyutta müşteriler tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler ise 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) önermeleridir.

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) önermeleridir.



**Tablo 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 eğilimindediydi	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 beni özel hissettirdi	3,27	1,23	Kararsızım	Orta Düzeyde	
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etme eğilimindediydi	3,48	1,15	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde	
	Yiyecek-içecek işletmesi çalışanları müşterileri 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 müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktaydı	3,46	1,08	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde	
	İşletme çalışanları menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metodları 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 müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri odaklı davranmaktaydı	3,52	1,83	Katılıyorum	Yüksek Düzeyde	
	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 yansıtacak 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	Yüksek Düzeyde	
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 5: (Devamı)**

Yiyecek İçecek İşletmesini Ziyaret Eden Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama — ( $\bar{x}$ )	Standart sapma s.s	Seçenek	Hizmet Kalitesi Durumu
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>

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan bu çalışmada Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ortaya konularak katılımcıların yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini algılama düzeyleri tespit edilmiştir. Söz konusu amacın elde edilebilmesi için Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerini son bir ay içerisinde ziyaret eden 772 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda Gaziantep bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin üç boyut ve bu boyutlara bağlı 29 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Turizm endüstrisinde hizmet kalitesi üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kalitesinin bazı araştırmalarda iki boyutta (Grönroos, 2001; Ekinci ve diğer., 2003; Nadiri ve Hussain, 2005) bazı araştırmalarda üç boyutta (Mei vd., 1999; Tamagni, 2003; Wilkins vd., 2007) bazı araştırmalarda dört (Kandampully ve Suharhanto, 2000; Yılmaz, 2009), beş (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006; Akbaba, 2006; Yılmaz, 2007) ve yedi boyuttan (Akan, 1995; Güney ve Pekyaman, 2007; Akbaba ve Taşgıt, 2008) oluştuğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin “Güvence ve Empati, Fiziksel Özellikler ile Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışmanın ilk boyutunu “Güvence

ve Empati” 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).

Öte yandan bu araştırma kapsamında algılanan hizmet kalitesi boyutunu oluşturan üçüncü boyut olan “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu ise ilgili yazında geliştirilen “SERVQUAL ile SERVPERF” modellerinin “Güvenilirlik ve Heveslilik” ise tüm önermeler dahilinde birleştirilerek tek bir boyut altında toplamıştır (Parasuraman vd., 1988; Cronin ve Taylor, 1992).

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin istenilen düzeyde gerçekleştirilememesi veya hizmetin yüksek düzeyde sunulmaması yapılan araştırmalarda ortaya çıkan öncelikli bir bulgudur (Akbaba, 2006; Avcıkurt ve Aymanı, 2006; Yılmaz, 2007; Yılmaz, 2009). Söz konusu araştırmaların tersine yapılan bu araştırmada Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmekle birlikte araştırmada elde edilen bu bulgu ilgili yazında çeşitli sektörlerde yapılan önceki araştırmaların bulgularıyla da benzerlik göstermektedir (Ingram ve Daskalakis, 1999; Keskin, 2008).

Araştırmada elde edilen bu sonuçlardan yola çıkılarak yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesini artırıcı aşağıda yer alan çeşitli öneriler sunulabilir.

- Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteriler tarafından en düşük düzeyde algıya sahip önermelerin başında yiyecek-içecek işletmelerinin yeterli otopark alanına sahip olmadığı önermesi tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle yiyecek-içecek işletme yöneticileri işletmelerine yeterli otopark alanlarını kazandırmalıdır. Eğer bu durum işletmenin fiziki açısından mümkün değilse işletmeler işyerlerine yakın alanlardaki otoparklarla anlaşarak müşterilerin otopark sorununu öncelikli bir şekilde çözmelidir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde sandalyelerin rahat olması müşteriler tarafından düşük düzeyde algılanan diğer bir sonuç olmuştur. Bu sonuçtan hareketle yiyecek-içecek işletme sahip ve yöneticileri işletmelerinde seçmiş oldukları sandalyelerin daha rahat ve ergonomik olmasına özen göstermelidir.

- Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin düşük düzeyde algıladığı diğer bir önerme ise işletmenin içindeki masa ve sandalyelerin müşterilerin rahat hareket edeceği şekilde düzenlenme durumudur. Fiziki şart ve koşullar göz önüne alınarak yiyecek-içecek işletme sahip ve yöneticileri işletme içindeki masa ve sandalyeleri müşterilerin daha rahat hareket etmesini sağlayacak şekilde düzenlemesi önerilebilir.
- Müşteriler tarafından düşük düzeyde algılanan diğer bir önerme ise müşterilerin o yiyecek-içecek işletmesinde bulunmasının kendini özel hissetme durumu oluşturmaktadır. Bunun için ise işletme sahip ve yöneticilerinin daha özgün ve nitelikli bir hizmet sunarak daha bireysel hizmet verebilme durumu önerilebilir. Böylelikle işletmeleri ziyaret eden müşteriler kendilerini daha özellikli bir hizmet aldıklarını hissedebilirler.
- İşletme çalışanlarının menülerdeki yiyecekler, yiyeceklerin içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında yeterli bilgiye sahip olma durumları istenilen düzeyde ortaya çıkmayan diğer bir sonuçtur. Buna göre işletme sahip ve yöneticileri işletmelerde sunulan menülerin içeriğini ve yiyecekler hakkında daha detaylı bilgilere yönelik çeşitli eğitimler sunması önerilebilir. Böylelikle çalışan işgörenler menüler ve yemeklerle ilgili daha detaylı ve nitelikli bir bilgiye sahip olma imkanı elde edilebilir.
- Müşteriler açısından eksik olarak nitelendirilen diğer bir hizmet unsuru ise işletmedeki servis hızının istenilen düzeyde olmamasıdır. Bu noktadan hareketle işletme yöneticileri yiyecek-içecek işletmelerindeki servisi mümkün olduğu kadar hızlı sunacak süreç iyileştirmelerine gitmeli veya hizmetlerin daha etkin ve hızlı bir şekilde sunulmasını sağlayacak çeşitli yöntemler geliştirmelidir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri tarafından istenilen düzeyde olmayan diğer bir hizmet unsuru ise işletmelerde bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli müdahalelerin zamanında yapılamaması durumudur. Bundan dolayı işletme sahip ve yöneticileri çalışanlarına bir sorun veya problemle karşılaşıldığında “kritik karar verme ve etkin problem çözümü” konusunda gerekli eğitimleri sunarak çalışanlarının bu yönde yetişmesini sağlayabilirler.

Yapılan bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmanın ilk sınırlılığını araştırmanın yalnızca Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin oluşturması diğer şehirlerdeki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin ise bu araştırmaya dahil edilmemesi oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise Gaziantep’te son

bir ay içerisinde yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin araştırma kapsamına alınarak iki veya daha uzun zaman önce yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturmaktadır. Bu konu üzerine bundan sonra yapılacak çalışmalar için araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Bu çalışmada geliştirilen anket formu başka şehirlerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler üzerinde de uygulanabilir. Bundan sonra yapılacak bir çalışmada yiyecek-içecek işletmeleriyle birlikte bu işletmelere hizmet sunan tedarikçilerin hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine de böyle bir araştırma yapılabilir. Bununla beraber, özellikle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma, bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara önerilebilecek diğer bir konu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul, *Managing Service Quality*, 5 (6), 39-43.
- Akbaba A. ve Taşgıt 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.
- Altunışık, R., Recai C., Serkan B. ve Engin Y. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- 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.
- 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.
- Avcıkurt, C. ve Aymankuy, Ş. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi (20-22 Nisan 2006) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 281-300.
- Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-803.
- Brady, M. K, Cronin, J. J. and Brand R. R. (2002). Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Bucak T. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Chan, R. H. B., Soh, K. K. ve Tang, T. X. F. (2011). An Application of Dineserv at restaurants in Changi Airport Terminal 3, Web: [http://www.researchgate.net/publication/27640524\\_An\\_application\\_of\\_DINESERV\\_at\\_restaurants\\_in\\_Changi\\_Airport\\_Terminal\\_3](http://www.researchgate.net/publication/27640524_An_application_of_DINESERV_at_restaurants_in_Changi_Airport_Terminal_3) adresinden 02.02.2001'de alınmıştır.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çetiner, H. (2010), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Doğdubay M., Karan, İ. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), ss: 24-32.
- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ekinci, Y, P., Popi and Cobanoglu, C. (2003). Service Quality in Creatan Accomodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Fowdar, R. R. R. (2007). Developing Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 19-27.
- Gowan, M., Seymour, J. I., S. and 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.
- Grönroos, C. (2001), The Perceived Service Quality Concept-A Mistake, *Managing Service Quality*, 11 (3), 150-152.
- Güler, S. (2007) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1) 101-104.
- Güney, H. ve Pekyaman, A. (2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (7-8 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, Sakarya, 449-465.
- 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.
- Hsieh, L.-F., Lin, Li-Hungand L. Y.-Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 29, 429-43.
- Ingram, H. and Daskalakis, G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), 24-30.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality management*. 12 (6): 346-351.
- Karatepe, M. O. and 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 Servoqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 119-142.
- Kılıç, B ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli İle Ölçümü, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49 (564), 87-104.
- Kim, J. H., Tavitiyaman, P. and Kim, W. G. (2009). The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3) 369-390.
- Markovic, S., Raspor, S. and 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.
- Markovic, S. and Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, *Management*, 5 (3), 195-209.
- Mei, A. W. O., Dean, Alison M. and White, C. J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143
- Meydan C. H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık Ankara.
- Nadiri, H. and 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 Yayınevi.
- Okumuş, A. ve Karçığa, B. (2006). Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 55-75.
- Parasuraman, A. , Zeithmal A.V. and Berry L. L. (1988) A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithmal A. V. And Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for future research, *Journal of Marketing*, 41-50.
- Stevens, P, Knutson B. And Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 26, 56- 60.
- Tamagni, L, Micheli, E. And 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.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 399-416.
- TÜİK Nüfus Kayıtları (2017), 2 Ocak 2017 tarihinde [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden erişildi..
- Wilkins, H., Merrilees, B., Herrington, C. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels, *Hospitality Management*, 26, 840-853..
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 375-386.
- Yılmaz, V., Çelik, E. ve Depren B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry Leonard L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (2). 33-46.