

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ¹

Murat AKSU

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü / TÜRKİYE, E-mail: drmurataksu@comu.edu.tr

Hakan MEMİŞ

Okutman, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Yabancı Diller Yüksekokulu / TÜRKİYE, E-mail: hakanmemis@comu.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecek sektörü süreklilik arz etmekte olup sürekli değişikliğe uğramakta ve gün geçtikçe büyümektedir. Bu sebeple müşterilerin işletmelerden beklentileri daha da artmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında müşterilerin isteklerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için işletmeler değişik pazarlama stratejileri uygulamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin bünyesindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma; yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin doldurmuş olduğu toplam 418 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Dineserv

JEL Kodları: M30, M31

¹ Bu çalışma Hakan MEMİŞ'in Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçümü: Çanakkale İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

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

ABSTRACT

Food and beverage industry is continuous, undergoes a change and day by day growing. So customers' requests from business have been increasing gradually. Businesses practice various marketing strategies in order to meet successfully customer's requests at fierce conditions of competition.

In this context, purpose of this study is to measure the quality of service offered within the three, four and five-star hotels food and beverage businesses certified by Ministry of Tourism in Çanakkale. For this purpose; this study were conducted on a total of 418 questionnaires that were filled by customers from the food and beverage businesses. Descriptive statistics, reliability analysis, test T, test of One Way Anova and correlation analysis have been used in the study. As a result of analyzes, it was found that service quality affected customer satisfaction.

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

JEL Codes: M30, M31

1. GİRİŞ

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

Küreselleşen dünya ile birlikte hizmet sektörünün bir parçası olan turizm alanında da sürekli bir yenilenmeye gidilmiş ve değişik sektör ve alanlar ile bağlantılı olarak sunulan hizmet çeşitleri artırılmıştır. Günümüzde turizm işletmeleri kendi alanında daha fazla müşteri çekebilmek, kârlılığını arttırabilmek için hizmet kalitesini sürekli arttırmak zorundadırlar. İnsanların kalite anlayışı her geçen gün değişmekle birlikte kalite anlayışları; bölgelere, kültürlere, ekonomik hiyerarşiye hatta özel zevklere göre farklılık arz etmektedir. Bu da işletmeler arasında kıyaslama yapılmasını tetiklemekte ve rekabeti arttırmaktadır. Bu alanda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, hizmet kalitesini arttırmak adına yapılacak çalışmaları belirlemek için müşteri memnuniyetini ölçmek zorundadırlar.

Hizmet kalitesinin giderek artan önemi turizm alanındaki uzmanların da dikkatini çekmiştir. Geçmişten günümüze kadar hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; bu araştırmalarda hizmet kalitesinin genellikle müşteri açısından ölçüldüğü ve hizmet değerlendirmelerinin de genellikle müşteri bakış açısına göre yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini arttırma ihtiyaçlarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırayı alan yeme-içme faaliyetleri zorunlu ihtiyaçların başında gelmektedir. İnsan hayatından çok önemli yer kaplayan, gittikçe de önemi artan ve yıllara göre değişiklik arz eden yiyecek ve içecek işletmeleri; insanların kendi yaşadıkları mekânlar dışında, değişik nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en önemli gereksinimlerinin karşılanması amacıyla hizmet ve mal karşılığında kâr etme niyetiyle kurulmuş işletmeler olarak tanımlanabilir (Sökmen, 2003).

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

Yiyecek ve içecek işletmeleri bünyelerinde sürekli değişiklik göstererek zamanla turizm alanı içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu işletmeler konaklama işletmelerin bünyelerinde ise oda gelirlerinden sonra en büyük gelir getiren departman haline gelmişlerdir. Ayrıca günümüzde turistlerin yöresel mutfak kültürüne olan ilgileri sebebiyle yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomi turizminin en temel unsurlarından biri haline gelmişlerdir.

3. HİZMET KAVRAMI

Somut malların varlığı, değeri herkes tarafından gözle görülür ve bu mallara bir değer biçilebilirken soyut bir kavram olan hizmet kavramı; elle tutulup gözle görülmediği veya bir köşede bekletilip stoklanamadığı için bu kavramın değeri ve önemi konusunda net bir değerlendirme veya tanım yapılması güçleşmektedir. Genel olarak hizmet, somut bir yapıya veya görünüme sahip olmayan ve tüketicilerin hayat tarzlarından doğan çoğu fiziksel olmayan sorunların çözümlenmesine yardım eden faaliyetler, faydalar ve sistemler toplamı olarak ifade edilebilir (Kara ve Gürcü, 2010: 80).

Bazı araştırmacılar hizmet kavramının genel kabul görmüş bir tanım olmadığı bazı araştırmacılar da böyle bir tanımın oluşturulamayacağı kanısındadırlar (Uyguç, 1998: 8). Amerikan Pazarlama Birliği (APB)'ne göre hizmetler, depolanamayan, soyut, taşınamayan, üretenden tüketiciye direkt karşılıklı değişimi sağlanan ve neredeyse çabucak bozulmaya müsait özellikteki ürünlerdir (Mucuk, 2001: 285). Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmak gibi bir neticeyle sonuçlanmayıp, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan oluşan ürünler çeşidi şeklinde de açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 291).

Bir bireyin başka bir bireye hizmet etmesi insanlık tarihinde zamanla bir değer arz etmeye başlamış, bazı durumlarda ispatı söz konusu olmayan bu emek ve çalışmalar, somut malları değer açısından geride bırakmıştır. İspatlanması oldukça zor olan bu durum daha sonraları hak ihlallerine sebebiyet vermiş, hizmet eden ispat edemediğinden dolayı emeğinin karşılığını alamadığı durumlar meydana gelmiştir. Elle tutulamayan ve gözle görülemeyen bir kavram olan hizmetin değerlendirilmesi de ülkeden ülkeye veya kişiden kişiye değişiklik göstermeye başlamıştır. Hizmetin değerlendirilmesini zorlaştıran bu durumlar hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bunun için bu konuda uzman bireyler hizmet kalitesinin ölçülmesi ve sayısal değerlerin elde edilebilmesi için farklı amaçlara hizmet eden hizmet kalitesi ölçüm modellerini oluşturmuşlardır.

4. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Uyguç (1998: 34) tarafından yapılan tanımlamaya göre hizmet kalitesi; müşterinin algıladığı, hizmet üretim ve sunum sürecinden ayrı olarak düşünülmeyen, müşteri ile hizmet veren personelin etkileşimi sırasında ortaya çıkan, müşterinin öznel bir tutumunu yansıtan bir kavramdır. Hizmet kavramının soyut unsur olması sebebiyle bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

Müşterilerde hizmet kalitesi ile ilgili olumlu ya da olumsuz algı oluşmasına sebep olan bileşenler bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili bu bileşenler; hizmet üretiminde kullanılan materyalin nitelikleri, fiziksel atmosfer ile araç-gereç gibi olanakları ve hizmet veren personelin tutum, davranışları olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Sasser ve diğ., 1978). Parasuraman ve diğ. (1985:41) göre hizmet kalitesinin bileşenleri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 farklı boyuttan oluşmaktadır

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sürekli değişen müşteri isteklerini başarılı şekilde karşılayabilmeleri için üretilen hizmetin satın alan için ne ifade ettiğinin işletmeler açısından bilinmesi gerekmektedir ve bunun için hizmet kalitesi ölçülmedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların, hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2007: 46).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesindeki en etkili faktör, müşterilerin kendilerine sunulan hizmet kalitesi ve performansına verdikleri tepkilerin ölçülüp belirlenmesidir. Bu şekilde yiyecek ve içecek işletmeleri işletme faaliyetlerinin müşteri gözünden olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini görmektedirler. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısız olma yüzdelerinin yüksek olmaları sebebiyle hizmet üreten yiyecek ve içecek işletmeleri, genellikle tatmin olmayan misafirlerini geri kazanmak amacıyla tekrar kalite geliştirme planları hazırlayıp uygulamaktadırlar (Stuart ve Tax, 1990: 62).

Hizmet kalitesini ölçmek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modellerinden biri olan Dineserv ölçeği çeşitli yazarlar tarafından yiyecek ve içecek endüstrisine yönelik yapılan çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Kim ve diğ., 2000; Bougoure ve Neu, 2010; Markovic ve diğ., 2010; Shaikh ve Khan, 2011; Tang, 2011; Lai, 2015; Aksu ve diğ., 2016).

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

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

Markovic ve diğ. (2010), Hırvatistan'ın Opatija Riviera bölgesinde bulunan 32 restorandan hizmet alan Hırvat ve yabancı turistlere Dineserv modelini temel alarak ve bu modele çeşitli eklemeler yaparak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmüşlerdir.

Yaptıkları çalışmanın sonucunda müşteri beklentileri, müşteri algılarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu da hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

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

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

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

Aksu ve diğ. (2016) Bozcaada'da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların yemek yedikleri işletmelere yönelik olarak hizmet kalitesi algılarının olumlu olduğunu vurgulamışlardır.

5. METODOLOJİ

Bu çalışmanın temel amacı turizm gibi çok kırılgan bir yapının dünyadaki en ufak gelişmelerden çok çabuk etkilenmesi, gelişen teknoloji ve hızla artan rekabet ortamında tutunmaya çalışan veya pastadan daha fazla bir pay almaya çalışan yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmektir. Bu bağlamda Çanakkale yöresinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Ayrıca, araştırmaya konu olan işletmelerde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi, işletmenin hizmet kalitesi performansının iyi ve aksayan yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda araştırma hipotezler şu şekilde kurulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin fiziksel boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Hizmet kalitesinin güvence boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Hizmet kalitesinin empati boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma evrenini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin bünyesindeki yiyecek ve içecek işletmelerden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinde ölçek olarak Stevens ve diğ. (1995) tarafından geliştirilen

Dineserv ölçeği kullanılmış olup anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılarını ölçmektedir. Birinci bölümde; araştırma yapılan yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yeterliliğini ölçmek amacıyla ilgili ifadelerin yer aldığı 10 soru, güvenilirliğine ilişkin ifadelerin yer aldığı 5 soru, işletme çalışanlarının hevesliliğinin ölçümünün yer aldığı 3 soru, işletmeye ve çalışanlara olan güvenin tespit edileceği 6 soru ve empati ölçümünün yer aldığı 5 soru olmak üzere toplamda 29 adet soru bulunmaktadır. Birinci bölümdeki araştırma soruları (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Anketin ikinci kısmı müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi 4 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin 3. bölümünde ise müşterilerin demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket uygulama sürecinde yiyecek ve içecek işletmelerine 500 anket bırakılmıştır. Bu anketlerden 460 adedi geri dönmüş ama 30 anket veri ve anlamlılığı olmaması sebebiyle geçersiz sayılmış ve değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Analizler, toplam 430 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler ile ilgili olarak hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha kat sayısı $\alpha=0,9$ olarak bulunmuştur. Bu ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha kat sayıları Fiziksel Özellikler $\alpha=0,747$, Güvenilirlik $\alpha=0,793$, Heveslilik $\alpha=0,659$, Güvence $\alpha=0,812$ ve Empati $\alpha=0,812$ olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler ölçeğin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğunu göstermektedir. Memnuniyet ölçeğinde ise Cronbach's Alpha 0,77) değerine sahiptir ve bu değer oldukça güvenilirdir.

5.1. Araştırma Bulguları

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve daha önce restorana gelinmesi ile ilgili sorular araştırma kapsamına alınan değişkenlerdir. İstatistikî veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımının %66,7'sinin erkek, %33,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,2'sinin 30-39 yaş aralığında, %28,1'inin 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43'ün üniversite, %36,3'ün lise düzeyinde eğitime sahiptir. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların, %27'sinin serbest meslek, %24,9'unun memur, %23'ünün işçi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %67,9'unun yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	143	33,3
	Erkek	287	66,7
	Toplam	430	100
Yaş	19 ve altı	15	3,5
	20-29	121	28,1
	30-39	130	30,2
	40-49	93	21,7
	50-59	48	11,2
	60 ve üstü	23	5,3
	Toplam	430	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	89	20,7
	Lise	156	36,3
	Üniversite	185	43,0
	Toplam	430	100
Meslek	İşveren	20	4,7
	İşçi	99	23,0
	Memur	107	24,8
	İşsiz	79	18,4
	Serbest Meslek	116	27,0
	Emekli	9	2,1
	Toplam	430	100
Daha Önce Bu Restorana Geldiniz mi?	Hayır	292	67,9
	Bir Kez	73	17,0
	İki Kez ve Üstü	65	15,1
	Toplam	430	100

Anket çalışmasında kullanılan ölçeğin ortalamaları hizmet kalitesi boyutları ele alınarak ölçülmüştür. Buna göre ölçeğin fiziksel özellikler boyutunun “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.” (4,74), “Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.” (4,68), “Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır.” (4,65) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.” (1,69), “Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır.” (4,51), “Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır.”(4,53) ifadeleridir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiziksel Özellikler Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Fiziksel Özellikler Boyutu		Ortalama	Std. S.
Fiz4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.	4,74	0,54
Fiz10	Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.	4,68	0,59
Fiz9	Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır.	4,65	0,60
Fiz3	Restoran çalışanları temiz, düzenli ve hoş giyimli olmalıdır.	4,61	0,68
Fiz8	Restoran dinlenme salonları oldukça temiz olmalıdır.	4,61	0,59

Fiz6	Restoran menüsü restoranın imajını yansıtacak şekilde görsel olmalıdır.	4,59	0,58
Fiz5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmelidir.	4,58	0,69
Fiz2	Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır.	4,53	0,79
Fiz7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır.	4,51	0,71
Fiz1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.	1,69	1,26

Güvenirlilik boyutunun ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin sırasıyla “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.” (4,69), “Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır.” (4,65) olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.” (4,56), “Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapılmalıdır.” (4,56) ifadeleridir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Güvenirlilik Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Güvenirlilik Boyutu		Ortalama	Std. S.
Güv5	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.	4,69	0,55
Güv4	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır.	4,65	0,59
Güv3	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır.	4,60	0,56
Güv1	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapılmalıdır.	4,56	0,61
Güv2	Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.	4,56	0,62

Yapılan ortalama ve standart sapma analizi sonucunda; heveslilik boyutunda en yüksek ortalamaya “Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.” (4,66) ifadesi sahiptir. En düşük ortalamaya ise “Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.” (4,55), “Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.” (4,55) ifadeleri sahiptir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Heveslilik Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Heveslilik Boyutu		Ortalama	Std. S.
Hev1	Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.	4,66	0,60
Hev2	Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.	4,55	0,61
Hev3	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.	4,55	0,59

Katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinin güvence boyutu ile ilgili yanıtlarının ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren Tablo 6’ya bakıldığında en yüksek

ortalamaya “Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.” (4,53), “Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir.” (4,51), “Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.” (4,47) ifadeleri sahiptir. En düşük ortalamaya ise “Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.” (4,43), “Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.” (4,44), “Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmelidir.” (4,46) ifadeleri sahiptir (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Güvence Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Güvence Boyutu		Ortalama	Std. S
Güvence3	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.	4,53	0,67
Güvence2	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir.	4,51	0,66
Güvence4	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.	4,47	0,77
Güvence6	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmelidir.	4,46	0,73
Güvence5	Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.	4,44	0,78
Güvence1	Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.	4,43	0,82

Empati boyutunda bulunan soruların ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya “Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir.” (4,58), “Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.” (4,56) ifadeleri sahiptir. En düşük ortalamaya ise Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.” (4,39), “Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir.” (4,45) ifadeleri sahiptir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Empati Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Empati Boyutu		Ortalama	Std. S
Emp5	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir.	4,58	0,61
Emp1	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.	4,56	0,67
Emp3	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmelidir.	4,46	0,75
Emp4	Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir.	4,45	0,77
Emp2	Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.	4,39	0,81

5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği ile ilgili olan T testi sonuçları, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların cinsiyetine göre dağılımını gözlemek amacıyla Levene testi yapılmıştır. Yapılan Levene testine göre fiziksel özellik boyutunda varyansların eşit olmadığı saptanmıştır. Güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati boyutlarında ise varyansların eşit dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

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

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Hizmet kalitesi boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda hizmet kalitesinin tüm boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Yaş	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	19 ve altı	15	4,13	0,631	0,746	0,590
	20-29	121	4,33	0,322		
	30-39	130	4,33	0,450		
	40-49	93	4,31	0,399		
	50-59	48	4,31	0,363		
	60 ve üstü	23	4,36	0,443		
Güvenirlilik	19 ve altı	15	4,52	0,446	0,950	0,444
	20-29	121	4,67	0,337		
	30-39	130	4,58	0,540		
	40-49	93	4,58	0,399		
	50-59	48	4,66	0,383		

	60 ve üstü	23	4,63	0,446		
Heveslilik	19 ve altı	15	4,40	0,726	1,063	0,380
	20-29	121	4,63	0,383		
	30-39	130	4,55	0,543		
	40-49	93	4,61	0,352		
	50-59	48	4,63	0,427		
	60 ve üstü	23	4,54	0,592		
Güvence	19 Yaş ve altı	15	4,13	0,820	2,178	0,056
	20-29 Yaş	121	4,52	0,498		
	30-39 Yaş	130	4,44	0,621		
	40-49 Yaş	93	4,49	0,553		
	50-59 Yaş	48	4,61	0,420		
	60 ve üzeri	23	4,58	0,351		
Empati	19 ve altı	15	4,13	0,820	2,178	0,056
	20-29	121	4,52	0,498		
	30-39	130	4,44	0,621		
	40-49	93	4,49	0,553		
	50-59	48	4,61	0,420		
	60 ve üstü	23	4,58	0,351		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 9’da hizmet kalitesi boyutlarının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonucuna göre; hizmet kalitesi boyutlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	İlkokul	89	4,34	0,329	0,275	0,759
	Lise	156	4,32	0,403		
	Üniversite	185	4,30	0,436		
Güvenirlilik	İlkokul	89	4,60	0,378	0,400	0,670
	Lise	156	4,59	0,460		
	Üniversite	185	4,63	0,438		
Heveslilik	İlkokul	89	4,62	0,380	0,384	0,681
	Lise	156	4,59	0,462		
	Üniversite	185	4,57	0,499		
Güvence	İlkokul	89	4,51	0,503	0,765	0,466
	Lise	156	4,52	0,572		
	Üniversite	185	4,45	0,561		
Empati	İlkokul	89	4,51	0,503	0,765	0,466
	Lise	156	4,52	0,572		
	Üniversite	185	4,45	0,561		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 10’da hizmet kalitesi boyutlarının meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre hizmet kalitesi boyutlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslekler Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

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

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 11’de hizmet kalitesi boyutlarının restorana daha önce gelme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; restorana daha önce gelme

değişkeni açısından hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan farklılık Posthoc testlerinden Tukey HSD testi ile tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunda restorana iki kez ve üstü ($\bar{x}=4,50$) gelenlerin hizmet kalite algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer hizmet kalitesi boyutlarının ise restorana daha önce gelme değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Restorana Daha Önce Gelip-Gelmeme Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

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

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence ve Empati boyutları ile memnuniyet bölümü arasında ilişki düzeyini belirlemek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda; hizmet kalitesi boyutları ve memnuniyet düzeyi arasında orta anlamlı kuvvette pozitif yönlü korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. En yüksek kat sayısınıya sahip üç ilişki ise sırasıyla Heveslilik-Güvenirlilik, Güvenirlilik-Fiziksel Özellikler, Heveslilik-Fiziksel Özellikler boyutları arasındadır (Tablo 12).

Tablo 12. Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında Korelasyon İlişkisi

	Memn.	Fiz. Öz.	Güv.	Hev.	Güvence	Emp.
Memn.	1	,320**	,372**	,345**	,498**	,498**
Fiz. Öz.	,320**	1	,614**	,532**	,421**	,421**
Güv.	,372**	,614**	1	,671**	,461**	,461**
Hev.	,345**	,532**	,671**	1	,448**	,448**
Güvence	,498**	,421**	,461**	,448**	1	1,000**
Emp.	,498**	,421**	,461**	,448**	1,000**	1

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, Çanakkale il merkezi, ilçe ve beldelerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin turizm ve tatil konusunda bilinçli, tecrübeli ve yüksek kalite algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet satın alan misafirlere sunulan hizmet, kalite algılarını ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç alanda yapılmış çalışmalarla Markovic ve diğ. (2010), Shaikh ve Khan (2011), Aksu ve diğ. (2016) tarafından yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Boyut olarak yapılan ortalamalar sonucunda ise sırasıyla en yüksek ortalamalar, “Fiziksel Özellikler” boyutunda “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır” önermesinde, “Güvenirlilik” boyutunda “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır” önermesinde, “Heveslilik” boyutunda “Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir” önermesinde, “Güvence” boyutunda “Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır” önermesinde ve “Empati” boyutunda ise “Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir” önermesinde ortaya çıkmıştır.

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

Katılımcıların yaş gruplarının çoğunu 30-39 (%30,2) ve 20-29 (%28,1) oluşturmaktadır. Misafirlerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerine olan etkisini öğrenmek için uygulanan t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleriyle, misafirlerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve restorana daha önce gelip gelmediği) hizmet kalitesi algısına bir etkisi olduğu saptanmamıştır. Hizmet kalitesi algısını, yaş değişkeninin etkilemediği yargısına varılabilir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından “Fiziksel özellikler” boyutunda restorana bir defadan fazla gelenlerin hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin hizmet kalitesi algısı üzerine herhangi bir etkiye sahip olup olmadığıyla ilgili yapılan analizde ise lisans mezunlarının diğer seviyedeki mezunlara kıyasla hizmet kalitesini daha ciddiye aldıkları gözlemlenmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarının restorana daha önce gelme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre katılımcıların %67,9’unun yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri görülmektedir ve bu değişken bütün boyutlarda herhangi bir farklılık oluşturmamıştır.

Yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizleri sonucunda hipotezlerin kabul/ret durumlarını gösteren Tablo 13 incelendiğinde H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin tümü kabul edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyeti ve ölçeğin fiziksel özellikler, güvence, heveslilik, güvenirlilik, empati boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 13. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Ret Olma Durumu

HİPOTEZLER	KABUL/ RET
H ₁ : Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₂ : Hizmet kalitesinin fiziksel boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₃ : Hizmet kalitesinin güvence boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₄ : Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₅ : Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₆ : Hizmet kalitesinin empati boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL

Yapılan çalışma sonucunda sunulabilecek öneriler ise aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

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

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

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

-İşletmelerde çalışan personele düzenli olarak anketler uygulatarak personel memnuniyetinin artırılması sağlanabilir.

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

Başka çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışma Çanakkale’de bulunan tüm otelleri ve yiyecek ve içecek işletmelerini değil sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan işletmeleri kapsamaktadır. Bu da çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir. Çalışmanın tüm turizm işletme belgeli yiyecek ve içecek işletmelerine de yapılması yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan bireylerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKSU, M., KORKMAZ, H., SÜNNETÇİOĞLU, 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, 14.

BOUGOURE, U.S., NEU, M. K., 2010, *Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV*, Services Marketing Quarterly, 31, 194-212.

- KARA, M., GÜRCÜ, M.. 2015, *Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği*, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2).
- KİM, J. H., CAHON C. M., MİLLER J. 2003, *Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV*, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67–86.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2001, *The Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- LAI, W., 2015, *The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment In The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-style Tea Restaurants*, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- MARKOVIC, S., RASPOR, S., 2010, *Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry*, *Management*, 5, 195-209.
- MUCUK, İ., 2001, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V., BERRY, L. L., 1985, *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- SASSER W. E., OLSEN, R. P., WYCKOFF, D. D., 1978, *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- SHAIKH, U.A.A., KHAN, N. 2011, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan*, *Management&Marketing*, 9(2), 343-355.
- SÖKMEN, A., 2003, *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- STEVENS, P., KNUTSON, B., PATTON, M., 1995, *Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- STUART, F.I., TAX S. S., 1995, *Planning for Service Quality: an Interactive Approach*, *Journal of Service Management*, 7(4), 58-75.
- TANG, K. M., 2011, *Service Quality: An Investigation into Malaysian Consumers Using DINESERV* (online), http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents-/Tang_Keang%20Meng.pdf [Erişim Tarihi: 4 Eylül 2016].
- UYGUÇ, N., 1998, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- YILMAZ, İ., 2007, *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.