

RESTORANLARDA MÜŞTERİ HİZMET KALİTESİ ALGISININ DINESERV MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ

Aşlı Özge Özgen Çiğdemli

Şırnak Üniversitesi – Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yrd. Doç. Dr.

Posta Adresi: Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin Acar Kampüsü Turizm ve Otel
İşletmeciliği Yüksekokulu Şırnak / Merkez
E-posta: ozgenozgeasli@gmail.com

Aysen Ercan İştin

Şırnak Üniversitesi – Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Arş. Gör.

Posta Adresi: Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin Acar Kampüsü Turizm ve Otel
İşletmeciliği Yüksekokulu Şırnak / Merkez
E-posta: aysen_ercan83@hotmail.com

Özet

Rekabetin hızla arttığı yiyecek & içecek sektörü içerisinde yer alan restoran işletmelerinin sayılarının artması nedeniyle, müşteriler açısından hizmet ve hizmetin niteliği önem kazanmıştır. Dolayısıyla müşterilerin beklentilerine yönelik kaliteli hizmet sunmak, restoran işletmeleri için rekabet avantajı sağlayacak önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, Şırnak ilindeki restoranlarda müşteri hizmet kalitesi algısını DINESERV modeli ile ortaya koymaktır. Haziran – Temmuz 2017 tarihleri arasında yürütülen çalışmada anket ile toplanan veriler, 83 kişinin katılımıyla elde edilmiştir. Verilerin analizi için frekans, güvenilirlik ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda yapılan faktör analizinde restoran hizmet kalitesine ilişkin beş boyut tespit edilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin 0,60'tan büyük olması, DINESERV ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir önermenin olmadığını ve ölçeğin boyutlarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, DINESERV Modeli.

Alan Tanımı: Turizm ve Otel İşletmeciliği.

AN ASSESSMENT OF THE CUSTOMER PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN THE RESTAURANTS BY USING DINESERV MODEL: SAMPLE OF ŞIRNAK

Abstract

The importance of service and service quality have increased day by day due to increasing in the number of restaurants in the food & beverage sector where the competition has increased rapidly. Therefore, customers' expectations oriented provide service quality is vital for restaurants. For this reason, the aim of study is revealed customer perceptions of the service quality in the restaurants by DINESERV Model. In this study conducted between June and July 2017, the data collected by the questionnaire were obtained with the participation of 83 persons. Frequency, reliability and factor analysis were used for the analysis of the data.

As a result of the research, five dimensions related to factor analysis were determined. Results of the study show that the quality of service in the restaurants is composed of five dimensions. In addition, as a result of the reliability analysis, DINESERV scale and its dimensions are reliable because Cronbach's Alpha value is greater than 0,60 .

Keywords: *Restaurant Businesses, Service Quality, DINESERV Model.*

JEL Code: Z30

1. GİRİŞ

Yiyecek & içecek endüstrisi içinde yer alan restoranların sayısı, nüfusun büyük bir kesiminin yaşam standartlarındaki yükselişinin bir sonucu olarak muazzam bir gelişme göstererek artmıştır. Bu nedenle restoranlar mevcut olan müşteriyi koruyabilmeli, yeni müşteriler kazanmalı ve aynı zamanda rekabet ve karlılığı sürdürebilmek için müşterilerin benzersizliğini anlamalıdır. Bu bağlamda, hizmet sektörünün bir parçası olan restoranların güçlü ve rekabetçi olabilmesi için müşterilerine yüksek kaliteli hizmetler sunmaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler, aldıkları ya da tükettikleri ürünlerin içeriğine dikkat etmeye; ruhsal zevk ve deneyim yaşatacak şekilde yiyecek ve içecek talep etmeye başlamışlardır. Ayrıca müşteriler, servis sürecinde yiyecek ve içeceklerin, hangi stil ya da tarzda sunulduğuna dikkat etmekte; yiyecek ve içecek servisinin teslimatı sırasında, kendi psikolojik taleplerini ve kişisel tercihlerini tatmin eden her tecrübeyi değerlendirmektedir. Böylece müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimin yönetimi ve kontrolü, hizmet kalitesini yükseltmenin odak bir noktası haline gelmektedir (Diab vd., 2016:153-154). İşletmelerin sürdürülebilir olarak

rekabet etmesini sağlamak için hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve hizmet kalitesinin hangi yönlerden etkilendiğini belirlemek büyük önem taşımaktadır (Grönroos, 1984: 36).

Hizmet kalitesi, bir çeşit etkileşimli kalite haline gelmektedir. Bu nedenle, müşterileri çekmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yapılabilecek her türlü çaba, müşterilerin aktif hizmet deneyimi kazanmalarını sağlamak için, etkileşimli bir hizmet kalitesini zorunlu kılmaktadır (Diab vd., 2016:154).

Hizmet kalitesinin müşteri algılamaları, hem satın alma niyeti hem de müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu durum karlılığı ve müşteri sadakatini etkilemektedir (Caruana, 2002: 811). Bruhn ve Georgi'ye (2006) göre bir hizmetin müşteri algılamaları, beklentileri aştığında, müşteriler yüksek bir hizmet kalitesini algılar. Bir hizmet algısı, müşteri beklentilerini karşılamada başarısız olursa müşteri memnuniyeti sağlanamaz. Bu nedenle müşteri hizmet beklentileri ve algılamaları, hizmet endüstrisinde, hizmet kalitesinin belirleyici faktörleridir. Bunun sonucu olarak hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentilerini ve hizmetin gerçekleştirilme biçimini algılamaları arasında yapılan karşılaştırmanın bir sonucudur (Mangwiro vd., 2015:2-3).

1.1. Hizmet Kalitesi

Kalite, değişim süreci boyunca ürün ya da hizmet mal / eşya olarak teyit edildiğinde, belirli bir yerde ve zamanda spesifik ihtiyaçların karşılanması için bir ürün ya da hizmetin kullanılabilirliği için adlandırılan kapsamlı bir ölçme ya da göstergedir. Başka bir ifade ile kalite, tahmini standartların başarılanması ve bu standartların sürekli korunması sürecidir. Hizmet kalitesi ise müşterilerin hizmet beklentileri ve algıları arasındaki uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Blesic vd., 2011:5-6).

Hizmet kalitesi, bir hizmetin üstünlüğüne yönelik küresel bir yargı ya da tutumdur. Günümüz rekabet ortamında, hizmet kalitesinin başarı ve hayatta kalmak için bir ön koşuldur ve hizmet kalitesine olan ilgi oldukça artmıştır (Ghobadian vd.,1994). Bitner ve Hubbert hizmet kalitesini, müşterinin, örgütün ve hizmetlerinin üstün olması ya da göreceli olarak arka planda olmasına yönelik genel izlenimi olarak tanımlamaktadır (Bitner ve Hubbert, 1994:77). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini, hizmet beklentileri ile müşterilerin gerçek hizmetin algılanışı arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:14). Benzer şekilde Grönroos (1984) algılanan hizmet kalitesini müşterilerin zihninde yer alan

beklentiler ile hizmetin tüketimi sonucunda oluşan duygunun karşılaştırılması sonucu oluşan bir değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır.

Haywood-Farmer (1988)'e göre; bir işletme müşterilerinin seçimlerini ve beklentilerini karşılayabildiği ölçüde yüksek kaliteye sahip olmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) ise hizmet kalitesini bir tutum ya da davranış olarak kavramsallaştırarak, müşteri algılarının hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olduğunu öne sürmüşlerdir.

Müşterilerin beklentilerinin ne olduğunu anlamak, yüksek hizmet kalitesini sunmanın ve tanınmanın en önemli adımı olmuştur. Dolayısıyla hizmet kalitesi, yönetim ve çalışanlar tarafından üstlenilen tüm faaliyetlerde kalite performansını kapsayan kalıcı bir yapıdır (Wu ve Cheng, 2013: 14).

1.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerin soyut olması ve üretildiği anda tüketilmesi nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur (Diab, 2016:154). Bununla birlikte, hizmet kalitesinin geliştirilmesini sağlamak için hizmet kalitesinin ölçülmesi öncelikli koşuldur (Kurnaz ve Özdoğan, 2017: 79).

Hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik yapılan araştırmalarda, kaliteye etki eden somut varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, iletişim, güven, güvenlik, yeterlilik, nezaket, tüketiciyi anlama / bilme, ulaşma unsurları olmak üzere 10 boyutta sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin temel özelliklerini ortaya çıkarmak için farklı teorik modeller kullanılmıştır (Kukanja, 2017:43-44). SERVQUAL, SERVPERF ve DINESERV olarak adlandırılan bu modeller, hizmet kalitesini, misafirlerin beklentileri ve algıları arasındaki farklardan kaynaklanan kalite boşluklarına ve performansa dayanarak ölçülmektedir (Kukanja, Omerzel & Bukovec, 2017:159). SERVQUAL ölçeği; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen, tüketicilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı değerlendiren ve 22 değişkenden oluşan bir ölçektir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:17). Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğini inceleyip tüketicilerin hizmeti almadan önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmayacağını ve ne beklediklerini bilemeyeceklerini öne sürüp ölçeğin performans ölçmede yetersiz kaldığını belirtmiş ve böylece SERVQUAL ölçeğinin içeriğini temel alan performansa dayanan SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992:55-56). Stevens vd. (1995), SERVQUAL ölçeğinin her türlü hizmetin ölçülmesinde yeterli olmadığını öne sürerek 29 değişkenden oluşan DINESERV ölçeğini geliştirmişlerdir. Restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen,

LODGSERV ve SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan DINESERV ölçeği, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarından oluşmaktadır (Stevens, Knutson ve Patton, 1995:57-58).

Markovic, Raspor ve Segaric (2010), müşterilerin beklentilerini ve algılarını değerlendirmeyi, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkın önemini ve beklentilerin boyutlarını belirlemeyi ve uygulanan DINESERV modelinin güvenilirliğini test etmeyi amaçladıkları araştırmada, beklenti puanlarının algılama puanlarına göre yüksek olduğunu ve hizmet kalitesinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Diab vd. (2016), hizmet kalitesi boyutlarını ve hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik DINESERV modelini kullanarak yapmış oldukları araştırmada; güven, empati, somutluk ve güvenilirlik olmak üzere dört boyutun müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği; güven, empati ve somutluğun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olan en önemli boyutlar olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sonuçlar sırasıyla hizmet kalitesi boyutları, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır.

Markovic vd. (2013) müşteri beklentilerini ve algılarını değerlendirmek, beklenen şehir restoran hizmet kalitesi ve algılanan ana boyutları belirlemek amacıyla DINSERV modelini kullanarak yapmış oldukları araştırmada, beklenti puanlarının algılama puanlarına göre daha yüksek olduğu ve böylece hizmet kalitesinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, Şırnak ilindeki restoranlarda müşteri hizmet kalitesi algısını DINESERV modeli ile ortaya koymaktır. Böylece Şırnak ilindeki müşterilerin restoranlara yönelik hizmet kalitesini değerlendirmeleri belirlenmiş olacaktır ve dolayısıyla uygulanabilir önlem ve öneriler tavsiye şeklinde ortaya konulabilecektir.

Araştırmanın yöntemi; verilerin analizi, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve araştırmanın bulguları olmak üzere dört başlık altında aşağıda değerlendirilmektedir.

2.1. Verilerin Analizi

Araştırmada, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak elde edilebilir bir şekilde ortaya koyan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler verilerek katılımcıların genel bir profili belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonrasında ise müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları yorumlamak için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. DINESERV ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri sonucunda, elde edilen boyutların güvenilirliğinin test edilmesinde güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Şırnak ilindeki restoran işletmelerine giden bütün müşteriler; örneklemine ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan müşteriler oluşturmaktadır. Buna göre, müşterilerle yüzyüze görüşmeler yapılarak araştırmanın amacı, kapsamı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma kapsamında yer almak isteyen toplam 100 müşteriden 83'ünün anketi veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuş ve analiz edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır İkinci bölümde ise Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen ve 29 önermeden oluşan DINESERV ölçeği yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları bölümünde sırasıyla, demografik özelliklere ilişkin bulgular; DINESERV ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1'de müşterilerin demografik özelliklerine göre dağılımları gösterilmiştir. Müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları; cinsiyet dağılımı, yaş grupları, medeni durum, eğitim durumu, meslek ile demografik özelliklere dahil edilen kişisel gelir, yemek yeme sıklığı ve yemek tercihi oluşturmaktadır.

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	25	30,1	Bekar	44	47,0
Erkek	58	69,9	Evli	39	53,0
Total	83	100,0	Total	83	100,0
Yaş Grubu	n	%	Kişisel Gelir	n	%
18-24 yaş	13	15,7	0-1400 TL	10	12,0
25-31 yaş	36	43,4	1401-2000 TL	13	15,7
32-38 yaş	26	31,3	2001-2500 TL	6	7,2

39-45 yaş	4	4,8	2501-3000 TL	17	20,5
46 yaş ve üzeri	4	4,8	3001-3500 TL	12	14,5
-	-	-	3501 TL ve üzeri	25	30,1
Total	83	100,0	Total	83	100,0
Yemek yeme sıklığı	n	%	Yemek tecih	n	%
Yılda 1 defa	1	1,2	Menü	5	6,0
Ayda 1 defa	21	25,3	Tavsiye	1	1,2
Haftada 1 defa	18	21,7	Lezzet	17	20,5
Hergün	30	36,1	Mecburiyet	27	32,5
Diğer	13	15,7	Hız	1	1,2
-	-	-	Diğer	32	38,6
Total	83	100,0	Total	83	100,0
Meslek	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kamu personeli	43	51,8	İlkokul	2	2,4
Özel sektör	40	48,2	Ortaokul	5	6,0
			Lise	22	26,5
			Önlisans	17	20,5
			Lisans	25	30,1
			Yüksek Lisans	4	4,8
			Doktora	8	9,6
Total	83	100,0	Total	83	100,0

Tablo1’de, müşterilerin demografik verilerine bakıldığında; cinsiyet dağılımına göre müşterilerin % 30,1’ini (n=25) kadınlar, % 69,9’ünü (n=58) ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımına bakıldığında katılımcıların % 47’sini (n=44) bekar, % 53’ünü (n=53) evli olanlar oluşturmaktadır. Yaş grubuna göre çalışanların % 15,7’sini (n=13) 18-24 yaş arası müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin % 43,4’ünü (n=36) oluşturan 25-31 yaş arası müşteriler yoğunluktadır. Çalışanların % 31,3’ünü (n=26) 32-38 yaş arası müşteriler, % 4,8’ini (n=4) ise 39-45 yaş arası müşteriler, 46 yaş ve üzeri müşteriler ise % 4,8’ini (n=4) oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre müşterilerin % 2,4 (n=2)’ünü ilkokul, % 6 (n=5)’sını ortaokul, % 26,5 (n=22)’ini lise, % 20,5 (n=17)’ini ön lisans, % 30,1(n=25)’ini yüksek lisans ve % 9,4(n=25)’ünü doktora mezunu oluşturmaktadır. Meslek dağılımına bakıldığında katılımcıların % 51,8’ini (n=43) kamu personeli ve % 48,2’sini (n=40) özel sektörde çalışan müşteriler oluşturmaktadır.

Kişisel gelir durumuna göre müşterilerin % 12 (n=10)’sini 0-1400 TL, % 15,7 (n=13)’sini 1401-2000 TL, % 7,2 (n=6)’sini 2001-2500 TL, % 20,5 (n=17)’ini 2501-3000 TL, % 14,5 (n=12)’ini 3001-3500 TL ve % 30,1 (n=25)’ini 3501 TL

ve üzeri geliri olan müşteriler oluşturmaktadır. Yemek yeme sıklığına göre % 1,2 (n=1)'sini yılda bir defa, % 25,3 (n=21)'ünü ayda bir defa, % 21,7 (n=18)'sini haftada bir defa, % 36,1 (n=30)'ini hergün, % 15,7 (n=13)'sini diğer sıklıkta yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Yemek yeme tercihine göre müşterilerin % 6 (n=5)'sı menüden, % 1,2 (n=1)'si tavsiyeden, % 20,5 (n=17)'i lezzetten, % 32,5 (n=27)'ini mecburiyetten, % 1,2 (n=1)'si hızdan ve % 38,6 (n=32)'sı diğer nedenlerden dolayı yapmaktadır.

Tablo 2'de Dineserv ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir teknik olan faktör analizi (Balcı, 2011:285-286) yapabilmeyen ön koşulu, ifadeler arasında belirli bir korelasyonun bulunmasıdır. Değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik testinin ((Bartlett's Test of Sphericity) p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006:79). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliliği testi de ifadeler arası korelasyonların uygunluğunu test etmektedir. Bu bağlamda faktör analizi sırasında KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri belirlenmiş; son olarak da varimax tekniği kullanılarak ölçeğin faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Dineserv Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5
Özdeğerler	14,205	1,840	1,432	1,117	1,016
Varyans Açıklama Oranı %	48,982	6,344	4,938	3,852	3,502
Faktör 1: Fiziksel Özellikler					
2. Restoran genel olarak cazip bir yemek alanına sahiptir.	,822				
7. Restoranda rahat ve hareket edilmesi kolay bir yemek alanı bulunmaktadır.	,683				
5. Restoranın kolay okunabilen bir menüsü bulunmaktadır	,672				
1 Restoran genel olarak cazip park alanlarına ve bina dış cephesine sahiptir.	,644				
4. Restoran imaj ve fiyatları ile uyumlu bir dekora sahiptir.	,590				
6. Restoranın kendi imajını yansıtabilen ve görsel olarak çekici bir menüsü bulunmaktadır.	,541				
10. Restoranın yemek salonunda rahat koltuk / sandalyeler bulunmaktadır.	,488				
8. Restoranda temiz tuvaletler bulunmaktadır.	,466				

Faktör 2: Sorumluluk	
18. Restoran özel isteklerinizi yerine getirmek için ekstra çaba sarf etmektedir.	,792
17. Restoran dakik ve hızlı servis yapmaktadır	,763
16. Restoranın yoğun zamanlarda hizmetlerin hız ve kalitesini korumaya yönelik çalışanları bulunmaktadır.	,582
Faktör 3: Empati	
26. Restoran kendinizi özel hissettirir.	,726
27. Restoran sempatik ve güven veren çalışanlara sahiptir.	,669
28. Restoran müşterilerinin çıkarlarını korumaktadır.	,645
Faktör 4: Güvenirlilik	
15. Restoran tam olarak sipariş ettiğiniz yiyeceği servis yapar.	,795
13. Restoran müşterilerine doğru hesap sağlayan bir hizmete sahiptir.	,727
Faktör 5: Güven	
22. Restoranın iyi eğitilmiş, uzman ve deneyimli personeli bulunmaktadır.	,751
19. Restoran menüde bulunan bir yemek ile ilgili yemeğin hazırlanması ve içeriği hakkında bilgi verebilecek ve istekli personellere sahiptir.	,557
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,868
Bartlett's Test of Sphericity	1794,073 p=,000
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %	67,617
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbah's Alpha)	,974

Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçeğin KMO değerinin ,868 ve genel güvenilirlik katsayısının (Cronbah’s Alpha) ,974 olarak oldukça yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. DINESERV ölçeğinde yer alan 29 önermeye uygulanan faktör analizi sonucu 11 önerme analizden çıkarılmış ve öz değeri 1’in üzerinde olan, “Sorumluluk”, “Güvenirlilik”, “Güven”, “Empati” ve “Fiziksel Özellikler” olarak adlandırılan 5 faktör (boyut) belirlenmiştir. Ayrıca analiz sonucunda boyutların toplam varyansın % 68’ini açıkladığı görülmektedir. Güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı, 974 bulunmuştur.

Müşterilerin DINESERV ölçeğine ilişkin önermelere yönelik alguları beş faktörde (boyut) incelenmiştir. “Fiziksel özellikler, Sorumluluk, Empati, Güvenirlilik ve Güven” olarak adlandırılan bu boyutların güvenilirliğinin test edilmesinde Tablo 3’te Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 3: Faktör Boyutlarına Ait Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	n	Cronbach's Alpha
Fiziksel özellikler	8	,888
Sorumluluk	3	,811
Empati	3	,821
Güvenirlik	2	,623
Güven	2	,654

Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Tablo 3'te Cronbach's Alpha değerlerinin 0,60'tan büyük olması, DINESERV ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir önermenin olmadığını göstermektedir. Bu durumda ölçeğin boyutları için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Müşterilerin restoranların hizmet kalitesine ilişkin algıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Restoran Hizmet Kalitesi Algısı ve Dineserv Ölçeğine İlişkin Skorlar

Faktörler	Min	Max	Orta (Mean)	Standart Sapma(SD)
Faktör 1: Fiziksel Özellikler	1	5	2,9337	,92833
2.Restoran genel olarak cazip bir yemek alanına sahiptir.	1	5	2,67	1,260
7.Restoranda rahat ve hareket edilmesi kolay bir yemek alanı bulunmaktadır.	1	5	3,17	1,238
5.Restoranın kolay okunabilen bir menüsü bulunmaktadır	1	5	3,27	1,270
1.Restoran genel olarak cazip park alanlarına ve bina dış cephesine sahiptir.	1	5	2,43	1,280
4.Restoran imaj ve fiyatları ile uyumlu bir dekora sahiptir.	1	5	2,93	1,208
6.Restoranın kendi imajını yansıtabilen ve görsel olarak çekici bir menüsü bulunmaktadır.	1	5	2,94	1,272
10.Restoranın yemek salonunda rahat koltuk / sandalyeler bulunmaktadır.	1	5	3,18	1,211
8.Restoranda temiz tuvaletler bulunmaktadır.	1	5	2,88	1,173
Faktör 2: Sorumluluk	1	5	2,7992	,98352
18.Restoran özel isteklerinizi yerine getirmek için ekstra çaba sarf etmektedir.	1	5	3,10	1,043
17.Restoran dakik ve hızlı servis yapmaktadır	1	5	2,72	1,193
16.Restoranın yoğun zamanlarda hizmetlerin hız ve kalitesini korumaya yönelik çalışanları	1	5	2,58	1,221

bulunmaktadır.

Faktör 3: Empati	1	5	2,7590	1,0284
26..Restoran kendinizi özel hissettirir.	1	5	2,67	1,231
27.Restoran sempatik ve güven veren çalışanlara sahiptir.	1	5	2,52	1,243
28..Restoran müşterilerinin çıkarlarını korumaktadır.	1	5	3,08	1,118
Faktör 4: Güvenirlilik	1	5	3,1084	1,0736
15,Restoran tam olarak sipariş ettiğiniz yiyeceği servis yapar.	1	5	3,33	1,241
13.Restoran müşterilerine doğru hesap sağlayan bir hizmete sahiptir..	1	5	2,89	1,278
Faktör 5: Güven	1	5	2,8313	1,0159
22.Restoranın iyi eğitilmiş, uzman ve deneyimli personeli bulunmaktadır.	1	5	2,98	1,158
19.Restoran menüde bulunan bir yemek ile ilgili yemeğin hazırlanması ve içeriği hakkında bilgi verebilecek ve istekli personellere sahiptir.	1	5	2,69	1,199

Tablo 4'e göre müşterilerin Şırnak'taki restoranlara ilişkin hizmet kalitesi algısı boyutların ortalaması açısından 2,75 ile 3,1 arasında değişmektedir. Bu durum Şırnak'ta bulunan restoranların hizmet kalitesi algısının orta ve ortanın altında olduğunu göstermektedir.

Müşterilere göre; en düşük hizmet kalitesi algı ortalamasının 2,759 ile empati boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle restoran işletmecileri, yöneticileri ve çalışanlarının hizmet sunumunda müşteri ihtiyaçlarına karşılık vermeleri açısından müşterileri iyi bir şekilde tanımları gerektiği ortaya çıkmaktadır. En düşük ortalamaya sahip önerme ise 2,43 ortalama ile "Restoranlar genel olarak cazip park alanlarına ve bina dış cephesine sahiptir" önermesinde yer almaktadır. Bu durum Şırnak'ta bulunan restoranların imaj açısından önemli sorunları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle restoran işletmecilerinin çevre ve dış cephe düzenlemesinde iyileştirmeye gitmesi gerekmektedir.

Tablo 4' te müşterilerin restoranlara ilişkin hizmet kalitesi algısı en iyi olan boyut 3,1 ortalama ile "güvenilirlik" boyutunda ve 3,33 ortalama ile "Restoran tam olarak sipariş ettiğiniz yiyeceği servis yapar" önermesinde gerçekleşmiştir. Buna göre müşteriler Şırnak'ta bulunan restoranların kısmen de olsa güvenilir nitelikte olduğunu düşünmektedir.

3. SONUÇ

Bu çalışma ile Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV modeli ilk kez Şırnak'taki restoranlara uygulanmıştır. Bununla birlikte, araştırma Şırnak'ta bulunan restoranlarla ilgili herhangi bir çalışma bulunmaması nedeniyle, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurabilecektir. Araştırmanın sonuçları; Şırnak'ta bulunan restoranların fiziksel özellikler ve güvenilirlik açısından, ortalamanın altında kalmakla birlikte, diğer boyutlara göre kısmen daha iyi konumda olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, sorumluluk ve empati boyutları müşteriler tarafından vasat olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan Şırnak'ta bulunan restoranların müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık veremediği sonucuna ulaşılabilir. Şırnak'taki restoranlarda eğitilmiş personele duyulan ihtiyaç güven boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle restoranlarda daha iyi hizmet verilebilmesi için çalışanların özel olarak eğitimden geçirilmesi ve uzmanlaşması kaçınılmaz koşullardır.

Çalışmanın sonuçları Şırnak'taki restoranların kalitesinin vasat olduğunu göstermekle birlikte, yaşanan terör olayları nedeniyle kentte yeniden yapılanmaya gidilmesi, yaşanabilir yeni sosyal ortamlar yaratılmaya başlanması kaliteyi olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu yeniden yapılanma aşamasında restoranlara uygun yemek salonu bulma sorunu, çevre düzenlemesi gibi sorunların etkili bir şekilde çözülebilmesi ve yönetilebilmesi restoran hizmetlerinin yeniden planlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte restoranlarda uzman ve eğitilmiş personel yetiştirme sorunu öncelikle ve ivedilikle çözülmesi gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Şırnak ilindeki yeniden yapılanma ve kentleşme sorunlarının çözülmesinin ardından, restoranların hizmet kalitesi algısına yönelik yeni bir çalışma yapılarak sonuçlarının bu çalışma ile karşılaştırılması; yeniden hizmet satın alma ve memnuniyet ile ilgili çalışmalar ileride yapılacak çalışmalara temel teşkil edebilecektir.

KAYNAKLAR

Balcı, Ali., Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi, 2011.

Bitner, Mary J. and Hubbert, Amy R. “*Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice*”, in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Ed) Service Quality, New Directions in Theory and Practice. London: Sage Press, 1994, ss. 79-94.

Blesic, Ivana; Ivkov-Dzigurski, Andjelija; Stankov, Ugljrsa; Stamenkovic, Igor & Bradic, Milan. “*Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management*”, Journal of Tourism. 11, 2011, 5-13.

Bruhn, Manfred & Dominck, Georgi, Services marketing: Managing the Service Value Chain. London: Pearson Education Limited, 2006.

Caruana, Albert. “*The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*”, European Journal of Marketing. 36 :7/8, 2002, 811-828.

Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, Journal of Marketing. 56, 1992, 55-68.

Diab, Dalia M.E., Mohammedi Hesham E., Mansour, Elham Hassam & Saad, Osman. “*Investigating The Impact Of Key Dimensions Of Service Quality On Customers’ Satisfaction And Loyalty: Evidences From The Restaurant Industry In Sudan*”, Marketing and Branding Research. 3, 2016, 153-165.

Ghobadian, Abby; Simon, Speller and Matthew, Jones. “*Service Quality: Concepts and Models*”, The International Journal of Quality Management. 11:9, 1994, 43.

Grönroos, Christian. “*A Service Quality Model and Its Marketing Implications*”, European Journal of Marketing. 18 :4, 1984, 36-44.

Haywood-Farmer, John. “*A Conceptual Model of Service Quality*” International Journal of Operations and Production Management, 8 :16, 1988, 19-29.

Kukanja, Marko; Omerzel, Doris Gomezelj and Bukovec, Boris. “*A Restaurant Quality Model Based On Marketing Factors*”, Marketing and Trade. 2017, 157-171.

Kukanja, Marko. “*Quality Measurement In Restaurant Industry From The Marketing Perspective: A Comparison of Guests’ and Managers’ Quality Perceptions*”, Ekonomska Misao I Praksa Dbk. God. 26, 2017, 41-61.

Kurnaz, Alper ve Osman Nuri, Özdoğan. “*İstanbul’da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 18:1, 2017, 75-99.

Mangwiro, Marvellous, Marimo, Rejoice Martha and Ndlovu, Agatha Olga. “*A Study Into Guests’ Perceptions Of Service Quality And Loyalty In Hotel*

Restaurants In Harare”, Research Journal’s Journal of Hospitality Tourism. 2: 4, August 2015, 1-12.

Markovic, Suzana; Raspor, Sanja and Segaric, Klaudio. “*Does Restaurant Performance Meet Customer’s Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using A Modified DINESERV Approach*”, Tourism and Hospitality Management. 16: 2, 2010, 181-195.

Markovic, Suzana; Komsic, Jelena ve Stifanic, Mihaela. “*Measuring Service Quality In City Restaurant Settings Using DINESERV Scale*”, Recent Advances in Business Management and Marketing. 2013, 176-181.

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

Sipahi, Beril; Yurtkoru, Serra ve Murat, Çinko. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

Stevens, Pete; Knutson, Bonnie & Patton, Mark. “*DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality In Restaurants*”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 26, 1995, 56- 60.

Wu, Hung-Che & Cheng, Ching Chan. “*A Hierarchical Model Of Service Quality In The Airline Industry*”, Journal of Hospitality and Tourism Management. 20, 2013, 13-22.