

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HAVALİMANINDA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:
İSTANBUL HAVALİMANI'NDA BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayça ÇEKİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY

Ağustos 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HAVALİMANINDA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:
İSTANBUL HAVALİMANI'NDA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayça ÇEKİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 22/07/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Dr. Öğr. Gülçin ÖZBAY	BAŞARILI
Dr. Öğr. Ebru Özlem GÜVEN	BAŞARILI
Dr. Öğr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Ayça ÇEKİN

22/08/2020

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitiminin boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1
1.1. Tezin Önemi ve Amacı.....	2
1.2. Tezin Yöntemi	3
1.3. Tez İçeriği.....	4
BÖLÜM 2.	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ	5
2.1. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Gelişim Süreci	5
2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi	6
2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri	9
2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
2.4.1. Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri	11
2.4.1.1. Lokantalar	12
2.4.1.2. Kafeteryalar.....	12
2.4.1.3. Eğlence Yerleri.....	13
2.4.2. Sahip Oldukları Belgeye Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	14
2.4.2.1. Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri	14
2.4.2.2. Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri	15
2.4.3. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	15
2.4.3.1. Sınırlı pazara yönelik ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri	16
2.4.3.2. Genel pazara sahip ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri....	16
2.4.4. Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri	18
BÖLÜM 3.	
HİZMET KALİTESİ.....	20

3.1. Hizmet Tanımı	20
3.2. Hizmetin Özellikleri	21
3.2.1. Soyutluk.....	21
3.2.2. Ayrılmazlık.....	22
3.2.3. Heterojenlik	23
3.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama).....	24
3.3. Kalite Kavramı ve Tanımı	25
3.4. Hizmet Kalitesi	25
3.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	28
3.5.1. SERVQUAL Modeli	29
3.5.2. SERVPERF Modeli.....	36
3.5.3. GRÖNROOS Modeli.....	37
3.5.4. KANO Modeli	38
3.5.5. DINESERV Modeli.....	41
3.5.6. DINESCAPE Modeli.....	42
3.5.7. SERVICESCAPE Modeli.....	43
3.5.8. TANGSERV Modeli	44
BÖLÜM 4.	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ.....	46
4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	46
4.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi	49
4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Rekabet Avantajı.....	50
4.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde SERVQUAL Ölçeği.....	51
4.4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kalite Planlaması	53
4.4.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kalite Kontrol	55
4.4.3. Yiyecek içecek İşletmelerinde Kalite Geliştirme	57
BÖLÜM 5.	
ARAŞTIRMA METODU	59
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
5.2. Araştırma Hipotezleri	59
5.3. Araştırmanın Uygulama Alanı.....	60
5.4. Araştırma Türü.....	61
5.5. Veri Toplama Süreci.....	61
5.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	62
5.7. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	62
5.8. Örneklem Büyüklüğü.....	63
5.9. Analiz Yöntemi.....	64
BÖLÜM 6.	
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	65
6.1. Demografik Özellikler	65
6.2. Yolcuların Seyahatlerine Ait Bulgular	66
6.3. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Aldığı Hizmet.....	68
6.4. Havalimanında Hizmet Veren İşletmelerin Kullanımı ve Demografik Özelliklerin İlişkilendirilmesi.....	72

6.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçümü	74
6.6.İstanbul Havalimanı'nda Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Algilanan Hizmet Kalitesine İlişkin Boyutlar	76
6.7. Havalimanında Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Algilanan Hizmet Kalitesi Düzeyin Yönelik Bulgular	78
6.8. Katılımcıların Havalimanında Yiyecek İçecek Hizmeti Veren İşletmeler Hakkındaki Görüşleri.....	80
6.9. Boyutlar Arasındaki İlişki.....	81
6.10. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	83
6.11. Hipotez Sonuçları	88
BÖLÜM 7.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
7.1. Sonuç	90
7.2. Öneriler	94
7.2.1. Kamu ve özel sektöre yönelik bulgular	94
7.2.2. Araştırmacılara yönelik öneriler	95
KAYNAKLAR.....	96
EKLER.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR

AVE : Average Variance Extracted

İGA : İstanbul Grand Airport



TABLolar LİSTESİ,

Tablo 3. 1 : Hizmet kalitesi belirleyicileri (Parasuraman ve diğ, 1985, s.44).....	27
Tablo 3. 2 : Hizmet kalitesi modeller (Demirağ, 2019).	29
Tablo 3. 3 : SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin boyutları ve ifade sayıları (Savaş ve Kesmez, 2014, s.6).	34
Tablo 4. 1 : Juran üçlemesi: kalite yönetimi için üç evrensel süreç (Williams ve Buswell, 1951).....	53
Tablo 5. 1 : Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri (Coşkun ve diğ, 2017, s.144).	64
Tablo 6. 1 : Katılımcıların demografik özellikleri.	65
Tablo 6. 2 : Katılımcıların seyahate çıkma nedenleri.	66
Tablo 6. 3 : Havayolu şirketi ve uçuş sınıfı.	67
Tablo 6. 4 : Havalimanında ve Yiyecek içecek işletmelerinde geçirilen süre.	67
Tablo 6. 5 : Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ait bilgileri.	69
Tablo 6. 6 : Uçak içindeki yiyecek içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeyi.....	70
Tablo 6. 7 : Hizmet aldığınız yiyecek içecek işletmesinden memnuniyet düzeyiniz.	71
Tablo 6. 8 : Havalimanındaki işletmelerin kullanımına ilişkin ifadelerin katılımcı cinsiyetlerine göre karşılaştırılması (x^2 testi).	73
Tablo 6. 9 : Havalimanındaki işletmelerin kullanımına ilişkin ifadelerin gelir durumu ile karşılaştırılması (x^2 testi).	74
Tablo 6. 10 : Ölçek güvenilirlik istatistikleri.	75
Tablo 6. 11 : İçsel tutarlılık ve güvenilirlik istatistikleri.....	76
Tablo 6. 12 : Algılanan hizmet kalitesine ilişkin boyutlar ve faktör yükleri.	77
Tablo 6. 13 : Aritmetik ortalamaların isabet ettikleri aralık.....	78
Tablo 6. 14 : Algılanan hizmet kalitesine yönelik algı ölçeğine ait bulgular.	78
Tablo 6. 15 : Ürün ve fiyat algısına yönelik bulgular.	80
Tablo 6. 16 : Katılımcıların yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler hakkındaki düşünceleri.....	81
Tablo 6. 17 : Hizmet kalitesinin algı ölçeğine ait boyutlar arasındaki ilişkiler.	82
Tablo 6. 18 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılıkların bağımsız örneklem t testi sonuçları.....	84
Tablo 6. 19 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılıkların tek yönlü anova testi sonuçları.	85
Tablo 6. 20 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların medeni durumları arasındaki farklılıkların bağımsız örneklem t testi sonuçları.	86

Tablo 6. 21 : : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılıkların tek yönlü anova testi sonuçları.	87
Tablo 6. 22 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların gelir düzeyi arasındaki farklılıkların tek yönlü anova testi sonuçları.	88
Tablo 6. 23 : Hipotezlerin değerlendirilmesi.	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1: Yiyecek içecek yönetimi spesifik faktörler (Davis ve diğ, 2008, s. 22).	9
Şekil 2. 2 : Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması (Demirkol, 2015, s,174)....	11
Şekil 3. 1 : Hizmet çeşitliliğinin neden ve sonuçları (Gümüş, 2017).	24
Şekil 3. 2 : Müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirmeleri (Güneş ve diğ, 2019, s.594).	26
Şekil 3. 3 : Algılanan ve Beklenen Hizmetin Karşılaştırılması (Arısoy, 2017).	30
Şekil 3. 4 :: Hizmet kalitesi boşluk modeli (Parasuraman ve diğ, 1985, 46).	32
Şekil 3. 5 : Grönroos'un hizmet kalite modeli (Grönroos, 1984, s.41).	38
Şekil 3. 6 : Kano'nun müşteri memnuniyeti modeli (Matzler ve Hinterhuber, 1998, s.32).	40
Şekil 3. 7 : Servicespace modeli (Harris ve Ezech, 2007, s.399).	44
Şekil 4. 1 : Geleneksel plan ve stratejik kalite planı (Gülersoy ve diğ, 2009, s.115).	55
Şekil 6. 1 : Birlikte seyahate çıkan kişi sayısı.	68
Şekil 6. 2 : Havayollarını kullanarak yapılan ortalama seyahat sıklığı.	68
Şekil 6. 3 : Yiyecek içecek işletmesinden satın alınan ürün grubu.	69
Şekil 6. 4 : Yiyecek içecek işletmesinin tanınırlık durumu.	71
Şekil 6. 5 : Yiyecek içecek işletmesine yapılan ödeme türü.	72

HAVALİMANINDA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: İSTANBUL HAVALİMANINDA BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzde meydana gelen tüketim alışkanlıklarının değişimiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinde artışlar meydana gelmiştir. Artan talep ile birlikte işletme sayılarında da artış gözlenmiş olup işletmeler için rekabet kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. Rekabet ile birlikte önem kazanan hizmet kalitesi de işletmeler tarafından yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi ve buna ek olarak soyut olması hizmet kalitesinin belirlenmesini zorlaştıran özellikler olarak görülmektedir. Bu nokta da hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla ortaya konulmuş ve geliştirilmiş birçok çalışma meydana getirilmiştir. Bu çalışmalar arasında en çok kabul gören, kullanılan ve bu alanda çalışma yapan bilim insanları tarafından da daha güçlü yönleri sahip olduğu belirtilen ölçek ise SERVQUAL ölçeği olmuştur. SERVQUAL ölçeği Parasuraman ve arkadaşları tarafından hazırlanan ve iki bölümden oluşan bir ölçektir. Bu bölümler algı ölçeği ve beklenti ölçeği olarak adlandırılmıştır. Hazırlanan çalışmada bu ölçeklerden yalnızca algı ölçeği kullanılmış olup yiyecek içecek işletmelerine göre uyarlanması yapılmıştır.

Çalışmada İstanbul Havalimanı İç Hatlar arındırılmış kısmında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalite algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Havalimanı İç Hatlar arındırılmış kısımda bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 529 kişi ile anket yapılmıştır. Hazırlanan çalışma nicel bir araştırma olup tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışmaya konu olan hizmet kalite algısının ölçüm sonuçları olumlu yönde sonuçlanmıştır. Yolcular İstanbul Havalimanı'nda bulunan yiyecek içecek işletmelerini pozitif yönde algıladıklarını belirten ifadeler yapmışlardır. Fakat algı ölçeği dışında yönlendirilen soruların birkaçı olumsuz yönde sonuçlanmıştır. Olumsuzluğa sebebiyet veren soruların içerikleri yiyecek içecek işletmelerinin fiyat politikalarıdır. Yolcular işletme fiyatlarından yakınmakta ve alınan hizmetin ödenen tutara eş değer olmadığını vurgulamaktadırlar. Bu sorulara ek olarak katılımcılar yolcular için ayrılan oturma alanlarının oldukça yeterli, temiz ve modern olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada oluşturulan hipotezler sonucunda da katılımcıların hizmet kalite algılama düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşıldıkça yaş, medeni hal, eğitim seviyesi ve gelir düzeyleri arasında herhangi anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: SERVQUAL, Hizmet Kalitesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri, İstanbul Havalimanı.

PERCEIVED SERVICE QUALITY IN AIRPORT FOOD AND BEVERAGE COMPANIES: A SURVEY AT ISTANBUL AIRPORT

SUMMARY

With the change in consumption habits occurring today, increases have occurred in food and beverage businesses. With the increasing demand, an increase in the number of enterprises has been observed and the competition event has become inevitable for businesses. The quality of Service, which gained importance along with the competition, has also started to receive intense attention by businesses. The consumption of the service at the place where it is produced and in addition to being abstract are seen as features that make it difficult to determine the quality of the service. This point has also been put forward in order to determine the quality of Service and many improved studies have been produced. Among these studies, the SERVQUAL scale was the most widely accepted, used and cited by scientists working in this field as having more strengths. The SERVQUAL scale is a scale prepared by Parasuraman et al and consists of two parts. These sections have been called the perception scale and expectation scale. In the study, only perception scale was used and adapted according to food and beverage companies.

The aim of the study was to measure the service quality perception of food and beverage companies operating in the domestic terminal of Istanbul airport. For this purpose, the survey was conducted with 529 people who received services from the food and beverage companies located in the Istanbul Airport Domestic Lines-Free Zone. The study was a quantitative study and the descriptive research method was adopted. The measurement results of the service quality perception in the study were positive. Passengers have made signs indicating that they perceive the food and beverage businesses at Istanbul Airport in a positive direction. But a few of the questions that have been directed outside the scale of perception have resulted in a negative. The contents of the negative questions are the price policies of food and beverage companies. Passengers complain about operating prices and stress that the service received is not equal to the amount paid. In addition to these questions, the participants emphasized that the seating areas reserved for the passengers were quite adequate, clean and modern. As a result of the hypotheses generated in the study, it was concluded that there was a difference between service quality perception levels and gender, while there was no difference between age, marital status, education level and income levels.

Keywords: SERVQUAL, Service Quality, Food and Beverage Companies, Istanbul Airport.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların buldukları yerlerde yeme içme ihtiyaçlarını karşılama, sosyalleşme, misafirlerini ağırlama ve önemli günlerin kutlanması üzerine gittikleri, yeme-içme hizmeti sunan işletmelerdir (Çuhadar ve diğ, 2017, s.34). Değişmekte olan yaşam şartlarıyla birlikte insanlar üzerinde karın doyurmanın ötesinde beklentiler yaratan dışarıda yemek yeme olgusu dünya ekonomileri de dahil olmak üzere büyük paylara sahiptir (Ertürk, 2018, s.85).

Havalimanlarında hizmet sağlayan yiyecek içecek işletmeleri son yıllarda büyük gelişme sağlamıştır. Daha önceki zamanlara bakıldığında sadece aperatif (sandviç, kahve, çay vb.) yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler sınırlarının dışına çıkarak çeşitlerini zenginleştirmiş ve çekici hale getirerek yeme içme hizmeti vermeye başlamışlardır (Bucak ve Özkaya, 2015, s.30). İstanbul havalimanı da bu konuda oldukça gelişmiş durumdadır. Havalimanı içerisinde bulunan yiyecek ve içecek alanı dünyadaki birçok havalimanından daha geniş alana sahiptir. Yaklaşık olarak 32.000 m² alana sahip olan yiyecek içecek bölümü dünyaca ünlü yiyecek içecek zincirlerine ev sahipliği yapmaktadır (İGA, 2020). Dış hat kara tarafında 28, iç hat hava tarafında 10, iç hat kara tarafında 8 adet yiyecek içecek işletmesine sahip olan İstanbul Havalimanı yakında birçok işletmeye daha ev sahipliği yapacaktır (İstanbul Airport, 2020).

Hizmet sektöründe oluşan gelişime istinaden yiyecek içecek işletmeleri de önemli ölçüde gelişim sağlamaktadır (Tuncer, 2017, s.321). Müşterilerin işletme seçimlerinin temelini oluşturan beklentilerinin yerine getirilmesi için ne beklendiğinin bilinmesi gerekmektedir. Fakat her müşterinin beklentilerini bilmek ve beklentilerin tamamına cevap vermek hizmet sektörü adına oldukça zordur (Ertürk, 2018, s.87). Bundan dolayı işletmeler müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına memnuniyeti yükseltme çabasındadırlar. Müşteri beklentileri, en uygun fiyata en iyi kaliteyi alma tutumundadırlar (Şahin ve Şen, 2017, s.1176). Müşteri beklentileri, en uygun fiyata en iyi kaliteyi alma tutumundadırlar (Şahin ve Şen, 2017, s.1176). Hizmet kalitesi işletmeler arasındaki

ayrımın ve rekabet üstünlüğünü sağlamasıyla en dikkat çekici konumdadır. Kalite de öne geçmek için verilen hizmetin öncesinde, sırasında ve sonrasında sürekli araştırma yapmak ve misafirlerin istek ve beklentilerine göre hareket etmek gerekmektedir (Albayrak, 2014, s.158). Yiyecek içecek işletmelerinin meydana getirdiği atmosfer, müşterilerin kaliteli bir deneyim kazanmalarını ve işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır (Temeloğlu ve diğ., 2017, s.253).

1.1. Tezin Önemi ve Amacı

Havalimanları insanların diğer ulaşım araçlarına oranla daha çok tercih ettikleri yerlerdir. Türkiye’de bulunan 56 havalimanı (Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2020) arasında İstanbul Havalimanı en yeni havalimanı konumundadır. İstanbul Havalimanı’nın yeni olması ve birçok noktaya ulaşım sağlaması nedeniyle tercih edilen havalimanı haline gelmiştir. Aynı zamanda hizmete başlamadan öncesinde dahi adından büyük sözler ettiren İstanbul Havalimanı insanlar tarafından büyük merak uyandırmıştır. İç hatlar ve dış hatlarda vermiş olduğu yiyecek içecek hizmetleri de ilk açıldığı günden beri sosyal medya ve basın dünyasında büyük yankılar yaratmıştır. Basın ve Türkiye çapında fenomen olan kişiler tarafından yayınlanan tanıtım fotoğrafları ve videoları bu işletmelerin kalitesinin oldukça iyi yönde olduğu izlenimi oluşturmuştur. Türkiye sınırları içerisinde dahi şubesi olmayan fakat İstanbul Havalimanı’nda hizmet veren işletmelerin varlığı bu havalimanının yiyecek içecek sektörüne ne kadar önem verdiğini gösterir durumdadır. Titizlikle inşa edilen bu havalimanının hizmet kalitesi de diğer merak edilen unsur haline gelmiştir. Aynı zamanda modern ve gösterişli işletme yapılarının fiyat politikasına ne şekilde yansıdığı ve hizmetin fiyatı nasıl karşıladığı da insanlar tarafından merak edilen unsurlardan bir tanesidir.

Açıklanan nedenler ışığında araştırmanın uygulama alanı olarak havalimanları içerisinde büyük öneme sahip olan İstanbul Havalimanı’nda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri seçilmiştir. Çalışmanın daha özele indirgenmesi adına çalışma yalnızca İstanbul Havalimanı iç hatlar gidiş yönünde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleşmiştir. Bu zamana kadar hizmet kalitesi adı altında İstanbul Havalimanı ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmaması sebebi de çalışma alanı olarak İstanbul Havalimanı seçilmesini güçlü kılmıştır. Hazırlanan bu araştırmanın önemini ulusal anlamda sağlayacağı katkı oluşturmaktadır. İlgili yazında bu zamana kadar yapılan çalışmalar

incelendiğinde İstanbul Havalimanı ile ilgili herhangi bir çalışmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna istinaden oluşturulan bu araştırma, Türkiye’de hazırlanmış olan havalimanlarındaki yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili çalışmalara katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda İstanbul Havalimanı’nda bulunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin kalitesi hakkında detaylı bilgiye ulaşılabilecektir.

Çalışmanın temel amacı, İstanbul Havalimanı’nda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin algılanan hizmet kalitesini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri ve hizmet kalitesi ile ilgili yazın araştırması yapılmış ve çalışmaya eklenmiştir. Tezin amacına uygun ölçek bulunarak yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolculara sunulmuştur.

1.2. Tezin Yöntemi

Hizmet sektörünün ekonomik payının artması sektördeki talep düzeyinin de artmasına neden olmaktadır. Artan talep ile işletmeler arasındaki rekabet de hızla artış göstermeye başlamıştır. Bundan dolayı müşteri gözünden işletmeleri anlamak ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok hizmet kalitesi ölçüm aracı geliştirilmiştir. Ölçüm araçları arasında en yaygın olarak kullanılan ölçek ise Servqual ölçeği olarak vurgulanmaktadır (Sarıışık ve Dikkaya, 2015, s.38). Hizmetin dayanıksız, soyut ve değişken olmasından dolayı hizmetin kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur. Kalitenin kişiden kişiye değişmesi hizmet kalitesi ölçümünü zaman ve maddi açıdan zorlamaktadır. Bundan dolayı SERVQUAL ve benzeri birçok ölçek geliştirilmiştir (Yılmaz ve diğ, 2007, s.300).

Araştırma sorularında yer alan likert ölçekli soruların büyük çoğunluğu Servqual ölçeğine ait olan algı ölçeği ile oluşturulmuştur. Anket uygulama alanı, yeni olması ve daha önce sosyal bilimler alanında adına herhangi bir çalışma olmaması dolayısıyla İstanbul Havalimanı seçilmiştir. Havalimanındaki çoğu yiyecek içecek işletmesinin yer aldığı alanın bilet kontrolünden sonra olması sebebiyle İstanbul Havalimanı yönetiminden izin alınması zorunlu hale gelmiştir. Gerekli başvurular sonucunda yönetim ekibine ulaşılmış ve izin istenmiştir. Yönetim tarafından verilen izinin alan kısıtlaması nedeniyle çalışma yalnızca iç hatlar gidiş yönünde gerçekleştirilmiştir. Çalışma İGA (İstanbul Grand Airport) yönetimi tarafından 02/08/2019-10/08/2019 tarih aralığı olarak belirlenmiştir. İzin kartı süresinin kısıtlı olması sebebiyle ankette SERVQUAL ölçeğinin yalnızca algı

ölçeği kullanılmış ve anket verilerinin daha net anlaşılabilmesi için hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırma sorularında yalnızca algı ölçeği kullanılmamış farklı çalışmalarda bulunan sorular da eklenmiştir. Anketin çoğunluğunu kapalı uçlu anket soruları oluşturmaktadır. Araştırmada oluşturulan önermelere Smartpls programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçek soruları beş başlık altında toplanmıştır. Daha sonrasında aynı program üzerinden ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş olup elde edilen sonuçlara istinaden oranlar istenilen düzeyde çıkmıştır. Çalışma sorularının analizinde birçok analiz yöntemi kullanılmış ve bu analizler SPSS programı yardımıyla çözümlenmiştir.

1.3. Tez İçeriği

Hazırlanmış olan çalışma 7 bölümden oluşmaktadır. Genel hatlarıyla bakıldığında çalışmanın 2 kısım altında toplandığı söylenebilir. Birinci kısımda yani ilk 4 bölümde çalışmanın literatür kısmına yer verilirken ikinci kısım olan son 3 bölümde çalışmanın metodolojisi, bulguları ve sonuç-öneri kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışma ile ilgili genel bilgi akışı sağlanmıştır. İkinci bölümde yiyecek içecek işletmelerine ait yazın taraması yapılmıştır. Yiyecek içecek endüstrisi gelişim sürecinden başlayarak tanımı, önemi, özellikleri ve sınıflandırılması detaylı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde hizmet kalitesi detaylı olarak yazılmıştır. İlk olarak hizmet kavramı ele alınmış olup ardından kalite kavramı incelenmiştir. Son kısımda da hizmet kalitesi ve hizmet kalite ölçümlerine değinilmiştir. Son olarak yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi konusu ele alınmış olup yazın kısmına son verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmı olarak adlandırılan bölümünde ise araştırmanın metoduyla beraber araştırma amacı, modeli, hipotezleri, uygulama alanı ve veri toplama süreçleri incelenmiştir. Daha sonraki bölümlerde ise araştırma bulguları, sonuç ve öneri kısımları detaylı olarak yazılmıştır.

BÖLÜM 2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Çalışmanın bu kısmında yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İlk etapta konunun tarihi araştırılmış sonrasında önemi ve özellikleri incelenmiştir. Son olarak da yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasına yer verilmiştir

2.1 Yiyecek İçecek Endüstrisinin Gelişim Süreci

Yeme içme olgusu insanlık tarihi ile başlayarak bu zamana kadar değişim göstermiştir. Daha önceleri ürettiğini tüketen toplumlardan söz edilirken şimdilerde ise üretileni tüketen toplumlardan bahsedilmektedir. Ekonomik gelişmeler ve bunun yanında yaşam tarzlarının değişimi, kadınların çalışma hayatlarında etkin rol oynamaları ve yorucu iş günleri sonunda dinlenme veya keyifli zaman geçirme istekleri insanların yeme içme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimle beraber insanlar yiyecek içecek işletmelerine yönelmişlerdir (Özaslan ve Uygur, 2014, s.70). Yiyecek içecek işletmeleri teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi sosyal değerleri ile insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı benimseyen ekonomik ve sosyal durumları kapsayan işletmelerdir (Koçak, 2016, s.1).

Yiyecek ve içecek kültürüne uygarlıklar bazında bakıldığında birçok kaynak bulunmaktadır. Bu durum da mutfak kültürünün en eski olarak bilinen uygarlıklardan Mezopotamya, Hitit ve Çin ile geliştiği söylenebilmektedir (Demirkol, 2015, s.165). Dünyada ilk açılan yiyecek-içecek işletmesinin 11.yüzyılda Çin’de açıldığı ve modern anlamdaki restoranların atası olduğu düşünülmektedir. Fakat Selçuklu döneminde bulunan kervansarayların da yiyecek hizmeti sunmasından dolayı ilk yiyecek-içecek işletmesi olma olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir (Kılınç ve Şenol, 2010, s.3). Modern Türk Mutfağının çeşitliliğini doluşturan önemli etken de Osmanlı ve Selçuklu devletlerinin birçok dini ve etnik öğeleri bünyesinde barındırmış olmasıdır (Demirgöl, 2018, s.106). Osmanlı İmparatorluğu’nun gelişmesiyle birlikte Türk mutfağı da gelişme

göstermeye başlamıştır. Yemek çeşitleri 15. yy.'da sade ve az; 16. yy.'da da ise bol ve görkemli bir hal almıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda da düzen aynı şekilde devam etmiş fakat sonrasında diğer yıllara göre fakirleşme süreci yaşanmıştır (Güler, 2010, s.25).

Günümüzdeki yiyecek-içecek işletmeleri oluşmadan önce tavernalar ve hanlardan sonra Paris'de kafeler açılmaya başlanmış ve ilk kafe Marseille'de 1671 yılında açılmıştır. Fransız İhtilali sonrasında kafelerde yemek hizmetleri de eklenmiş ve günümüz restoranına yakın hizmet vermeye başlanmıştır (Genç, 2014, s.5). Boulanger'in 1975 yılında kurduğu ilk restorandan bugüne, yiyecek içecek işletmelerinde hızlı büyümeler meydana gelmiştir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra gelişmeler artış göstermiştir (Denizer, 2002, s.318). Yiyecek içecek işletmeleri artık yalnızca yol güzergahlarında seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılama amacından sıyrılmış olup bu ihtiyaçtaki herkese hitap edecek konuma gelmiştir (Benli, 2019, s.4).

Biçici (2008, s. 21), yiyecek içecek işletmelerinin gelişme nedenlerini şöyle açıklamaktadır: (1) Boş zamanların artması, (2) harcanabilir gelirin artması, (3) yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması, (4) dışarıda yeme-içme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu, (5) yaşam tarzının farklılaşması ve tüketici demografik özelliklerinin değişmesi ve (6) seyahat eden insanların artmasıdır. Bu nedenlere ek olarak Demirkol (2015, s. 166) duygusal gereklilikleri de gelişme nedenlerine eklemiştir.

2.2 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

İnsanoğlunun varoluşuyla meydana gelen yeme-içme faaliyeti, temel gereksinim olmasının yanı sıra, hızla gelişen teknolojinin sağladığı olanaklarla gelişme sürecine girmiştir (Sarıışık, 1998). Yiyecek-içecek işletmeleri; insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en zaruri ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet üreten işletmeler olarak tanımlanabilir (Bucak ve Özkaya, 2014, s.169). Yiyecek-içecek işletmeleri, temelde insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı ve bununla birlikte insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi, otellerin bir departmanı olarak da çalışabilmektedir (Kılınç ve Şenol, 2010). Koçak (2004), yiyecek içecek işletmelerini; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve

personel hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler şeklinde tanımlamaktadır.

Gıda endüstrisi yıllarca gelişmiş, tüketicilerin tek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere duruma adapte olmuştur. Nihai tüketicilere ulaşana kadar, dünyanın her yerinde gıda ürünlerinin işlenmesi, hammadde hasadı, işlenme ve dağıtımını içeren karmaşık bir faaliyetler sistemi ile karakterize edilmektedir (Molina ve diğ, 2019, s.47). Yeni trendler yiyecek içecek işletmelerinin üretim sistemlerinde iyileştirmeyi ve değişkenliği sürekli kılmaktadır. Günümüzün rekabetçi iş ortamında, bireyselleştirilmiş ürünlere olan talepte ve özellikle de geliştirme ve üretim süreçlerinde belirginleşen değer maksimize edilmesi için daha fazla çaba sarf edilmektedir (Ichsan ve diğ, 2019, s.1).

Hizmet sektörü kapsamında yer alan yiyecek içecek işletmeleri gün geçtikçe artış göstermektedir. Artan işletme sayıları beraberinde rekabeti de getirmektedir. Meydana gelen rekabetten başarılı çıkabilmek adına işletmelerin ürünlerinin kalitesini, miktarını ve çeşidini arttırması, aynı zamanda müşteri beklenti ve isteklerine de önem vermeleri gerekmektedir (Dilek ve diğ, 2017, s.112). Müşteriler hizmet aldıkları işletmelerden yenilik beklemektedirler. Bu bağlamda bulunan yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler yenilik çalışmalarına dış görünüşünden başlayarak mutfığa kadar devam ettirmektedir (Yılmaz, 2018, s.125).

Özgünlük, müşterilerin restoran deneyimini artırabilecek bir kategori olarak belirlenmiştir. Tüketiciler, restoranın kalitesini kontrol ettikten sonra restoranın yapısal özgünlüğüne göre yüksek puanlar verebilmektedirler (Go ve Vrie, 2017, s.1008). Çok yönlü ve son derece öznel hizmet ortamları olan restoranlarda, müşteri deneyimlerinin özellikleri ve sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir. Porsiyon büyüklüğü ve gıda kalitesi, personelin hizmet kalitesi ve lokasyonun yanı sıra diğer sosyal ipuçları da restoran deneyiminin müşteri algılarını şekillendiren belirgin özellikler arasında yer almaktadır (Yrjöä ve diğ, 2019, s.100).

Yiyecek içecek kültürü iç ve dış turizmin vazgeçilmez unsurlarından bir tanesidir. Turizm açısından, yöresel yemek ve özgün lezzetler yiyecek içecek kültürü adına büyük önem taşımaktadır (Bucak ve Turan, 2016, s.212). Son zamanlarda artan turizm hareketleri insanların yeni yerler görme isteklerini arttırırken aynı zamanda seyahat edilen

destinasyonun da yemek kültürünü tatmaya itmektedir. Bu kitle, seyahatleri sırasında kendilerine uygun buldukları yiyecek içecek işletmelerini seçerek ihtiyaçlarını gidermektedir (Bucak ve Yiğit, 2018).

Diğer yandan yiyecek içecek departmanı, tam hizmetli otellerde en hızlı büyüyen gelir bölümleri'nden biridir. Yiyecek içecek departmanları, yıllık yüzde 6,3'lük büyüme oranları ışığında oteller için kazançlı bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Adler ve Chienm, 2004, s.119). Yiyecek içecek departmanı, otel müşterilerinin ve bazen de otel müşterisi olmayan müşterilerin ihtiyaçlarını yerine getiren bir bölüm olmakla beraber otelin en çok gelir getiren bölümüdür (Güllü ve Yaman, 2018, s.595).

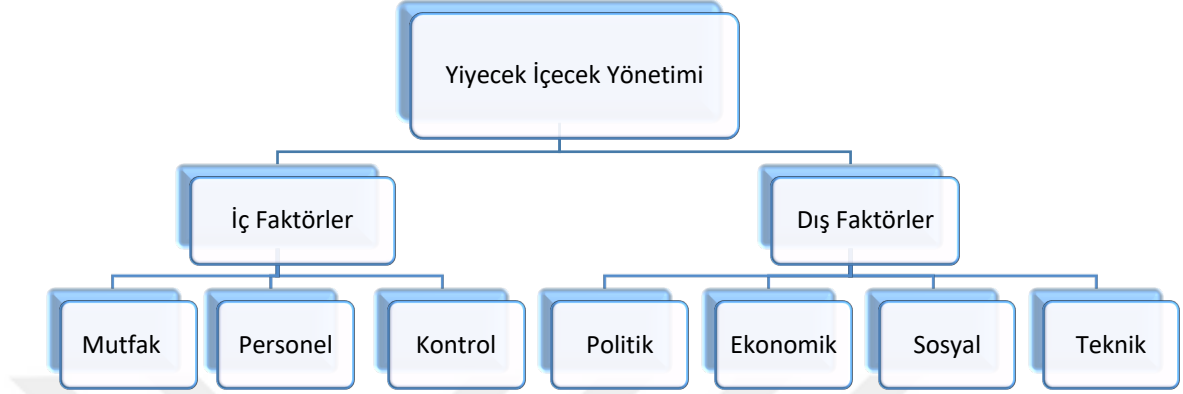
Turizmin en önemli deneyimleri arasında yiyecek içecek deneyimi yer almaktadır. Bu deneyim bazı durumlarda çekim yerinin çekici unsuru olurken bazen de itici unsura dönüşebilir. Oluşan çekici unsurlar destinasyonun ekonomisine katkı sağlamaktadır. Çünkü turistlerin genel harcamalarının üçte birlik kısmını yiyecek içecek deneyimleri oluşturmaktadır (Rızaoğlu ve diğ, 2013, s.670). Turizm endüstrisinin yapısal özelliği ve mevsim şartlarından dolayı birçok konaklama ve yiyecek-içecek işletmesi yıl boyunca faaliyette bulunmakta, bu işletmeler haftanın 7 (yedi) günü açık olduğu ve yılın belli dönemlerinde yüksek doluluk oranına ulaşmaktadır (Çavuş & Kurar, 2015, s.148).

Yiyecek işletmeleri sunduğu hizmete uygun bir şekilde bütün bir pazarı belirledikten sonra, kendisi için en uygun bir bölümü kendisine hedef pazar olarak seçmektedir. Böylece yiyecek-içecek işletmeleri, hedef aldığı belirli yaş grubuna en iyi hizmeti verebilmek için çaba gösterecektir (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018, s.222). Sürekli değişiklik gösteren tüketici istek ve beklentilerini karşılayan hizmet sunmak yiyecek içecek işletmeleri için oldukça önemli unsurdur. Bu değişiklikler karşısında işletmenin sürekli olarak kendisini geliştirmesi ve yeni yöntemler bulması gerekmektedir (Uzun, 2019, s.9).

Ek olarak gelecekteki yiyecek-içecek talebinin 2050'ye kadar %110 oranında artacağı, artan küresel tarım ürünleri ticaret de dahil olmak üzere daha fazla iş yaratacağı tahmin edilmektedir (Saunders-Hogberg ve Weber, 2018, s.963).

Yiyecek içecek bölümünün yönetimi, konaklama endüstrisinde en teknik ve karmaşık olarak tanımlanan bölümlerden biridir. Yiyecek içecek yönetimini nispeten daha karmaşık hale getiren belirli dış ve iç spesifik faktörlerde kaynaklanmaktadır. Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere mutfak, personel ve kontrol iç faktörleri oluştururken, dış

faktörler politik, ekonomik, sosyal ve teknik faktörlerden etkilenmektedir (Davis ve diğ, 2008, s.21-22).



Şekil 2. 1: Yiyecek içecek yönetimi spesifik faktörler (Davis ve diğ, 2008, s. 22).

2.3 Yiyecek içecek İşletmelerinin Özellikleri

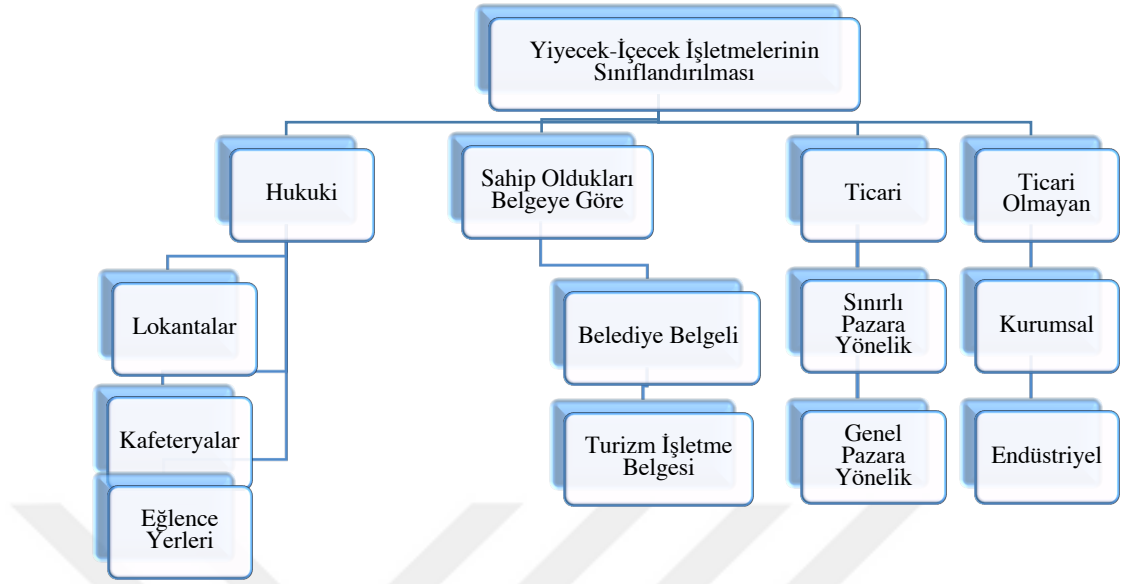
Yiyecek içecek işletmeleri, diğer sektörlerle nazaran farklı özelliklere sahiptir. Emek yoğun olmasına ek olarak malzeme ihtiyacı çoktur ve yapısal olarak farklılık göstermektedir (Paça, 2019, s.6). İşletmeler temel olarak hizmet üretimi sağlamaktadır. Ayrıca somut ürün üreten işletmeler hem hizmet işletmesi hem de üretim işletmesi özelliğine sahiptir (Ertaş, 2019, s.3). Yiyecek içecek işletmeleri, tadı iyileştirmek veya maliyetleri azaltmak için ürünlerinin tariflerini veya bileşimini düzenli olarak değiştirmekte veya yeniden düzenlemektedir. Bununla birlikte, yiyecek içecek ürünlerinin sağlık profilini iyileştirmeyi amaçlayan reformlar son zamanlarda bir halk sağlığı yaklaşımı olarak öne çıkmıştır (Scott ve diğ, 2017, s. 37). Yiyecek-içecek işletmeleri aynı zamanda gıda güvenliğine de önem göstermelidir. Gıda güvenliği, gıda ve içecek üreticileri ve gıda güvenliği düzenleyici otoriteler için pazarlık konusu olmayan bir öncelik olmalıdır (Chen ve diğ, 2015, s.569). Mutfak üretimi personeli belirli bir yemek dönemi için envantere ihtiyaç duymaktadır. Bu envanter öğeleri depodan alınır ve yiyecek içecek üretim alanlarına yerleştirilir. Hem yiyecek hem de içecek üretim sürecinde, ürünlerin depolama alanı kontrol sürecinin kritik bir parçasıdır (Dopson ve diğ, 2008, s.176).

Yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Zariç, 2019, s.53-54; Sancak, 2019, s.6; Ertaş, 2019, s.3; Yarış, 2018, s.10; Taşdağıtıcı, 2016, s.12; Bozdoğan, 2012, s.74):

- Malzeme ve emek yoğun işletmelerdir.
- Girişimciliğe teşvik etmektedir.
- Ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.
- Menü planlaması oldukça önemlidir.
- Rekabet ortamı yüksektir.
- Farklı müşteri kategorilerine sahiptir.
- Sunulan ürün çeşitliliği fazladır.
- Sunulan ürünler kolayca ikame edilebilmektedir.
- Üretilen ürünler birbirleriyle bağımsız olabilmektedirler.
- Üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir.
- Kullanılmamış hizmet depolanamamakta ve iade edilememektedir.
- Talebi önceden saptamak zordur ve trendlerden hızlı etkilenmektedir.
- Çalışan personel, hizmet kalitesini birebir etkilemektedir.

2.4 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri bünyesinde ve turizm pazarında bağımsız olarak faaliyet gösteren önemli bir turizm işletmeleridir (Denizer, 2012, s.4). Yiyecek-içecek işletmelerini hukuki, mülki ve ticari açıdan sınıflandırmak mümkündür (Şekil 2.2).



Şekil 2. 2 : Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması (Demirkol, 2015, s,174).

Yiyecek içecek sektörünün ortaya çıkması 17.yüzyıla dayanmaktadır. O yıllardan günümüze kadar olan zaman diliminde yiyecek içecek işletmeleri bir sektör haline gelmiş ve evden uzakta hizmet sağlayan, çeşitli birimlerden meydana gelen heterojen pazar konumuna ulaşmıştır (Bengül ve Güven, 2018, s.376). Yiyecek-içecek işletmelerinin hukuksal sınıflaması 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'na dayalı olarak çıkarılan ve 21.06.2005 tarihinde yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre yiyecek-içecek tesisleri lokantalar, kafeteryalar ve eğlence yerleri olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Demirkol, 2015, s.168).

2.4.1 Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek sektörünün ortaya çıkması 17.yüzyıla dayanmaktadır. O yıllardan günümüze kadar olan zaman diliminde yiyecek içecek işletmeleri bir sektör haline gelmiş ve evden uzakta hizmet sağlayan, çeşitli birimlerden meydana gelen heterojen pazar konumuna ulaşmıştır (Bengül ve Güven, 2018, s.376). Yiyecek-içecek işletmelerinin hukuksal sınıflaması 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'na dayalı olarak çıkarılan ve 21.06.2005 tarihinde yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre yiyecek-içecek tesisleri lokantalar,

kafeteryalar ve eğlence yerleri olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Demirkol, 2015, s.168).

2.4.1.1 Lokantalar

Restoranlar 1993 tarihli Turizm, Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 121. Maddesi'nde ve 2000 yılı Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 26.Maddesi'nde; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2016, s.10). Restoranların ortaya çıkışı 1600'lü yıllarda Fransa'da ilk açılan kafelere kadar dayanmaktadır. Fransa'da açılan bu kafelerde ilk olarak şarap, kahve ve kakao gibi içeceklerin servisi yapılmaya başlanmıştır. Daha sonrasında ise asillerin içeceklerini içerken günlük haberleri aldıkları, dedikodularını ve yorumlarını yaptıkları mekanlar haline gelmiştir (Dinçer, 2016, s.15).

Turizm Bakanlığı, yönetmelikte lokantaları üçüncü sınıf, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks lokantalar olarak dört sınıfta belgelendirmiştir. Fakat en son çıkarttığı yönetmelik kurallarına göre üçüncü sınıf, ikinci sınıf ve birinci sınıf olarak üç sınıfta belgelendirmiştir (Denizer, 2002, s.7). İkinci sınıf restoranların en az 50 kişilik yemek salonu kapasitesi, birinci sınıf restoranların ise en az 150 kişilik salon kapasitesi vardır (Yıldız, 2010, s.32).

2.4.1.2 Kafeteryalar

Kafeteryalar, ziyaretçilerin dinlenebileceği, değişik yiyecek ve içecek malzemelerinin bulunduğu, güzel görüş noktalarına yerleştirilmiş birimler olarak düşünülmüştür (Özyavuz ve Korkut, 2008, s.304). Kafeteryalar, süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, en az elli kişilik tesislerdir (Aykol, 2014, s.10). Bunlara ek olarak kafeteryalar aşağıdaki nitelikleri taşımaktadır (Yavuz, 2007, s.199-200; Demirkol, 2015, s.169):

- Tüm mekanın uygun malzeme ile dekore edilerek aydınlatılması
- Kişi başına 1.2 metrekare olacak şekilde oluşturulmuş yemek salonu
- Kadın ve erkek için bulunan ayrı müşteri tuvaletleri
- Çalışanlar için soyunma odaları ile lavabo, duş ve tuvalet
- Malzeme depoları

- Yiyecek ve içeceklerin teşhir edilebilmesi için servis bankosu
- Servis bankosu ve mutfak farklı katlarda ise servis merdiveni
- İhtiyaca uygun pişirme donanımı
- İdare odası

Kafeteryaların sahip olduğu mekansal iç ve dış görünüşü işletmenin akışını etkilemektedir. Oturma alanlarının düzeni, konforu, tüketicide hissettirdiği mutluluk düzeyi mekanın tekrar ziyaret edilmesi üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bunun için işletmelerin tüm bu unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Polat ve Akyıldız, 2019, s.382).

2.4.1.3 Eğlence Yerleri

1993 tarihli Turizm, Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği ve 2000 yılı Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 28.Maddesi'ne göre; '4 ve 5 yıldızlı oteller, tatil köyleri ile tatil merkezleri bünyesinde faaliyet gösteren, müşterilerin ilk olarak eğlence ihtiyaçlarını karşılamak olan ve bunlara ek olarak yiyecek içecek servisi de yapılabilen işletmelerdir' olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2016, s.11). Turizm kentlerinin bünyesinde işletmeciliği sürdüren eğlence merkezleri, kişi başına en az 1.2 metrekare yer düşmesi şartı ile belgelendirilmektedirler (Şahin ve Ünal, 2016).

Eğlence hizmetleri, turizm tüketiminde istek ve davranışların sürdürülmesi ve artırılmasının nasıl sağlanabileceğini göstermesi açısından, turistlerin ihtiyaçları için yapı taşıdır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği'ne göre eğlence işletmeleri; dört ve beş yıldızlı oteller, tatil köyleri ve tatil merkezleri için faaliyet gösteren, müşterilerin eğlence sonra da yiyecek ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Karaman ve Sayın, 2015, s.12). Bireylerin seyahat ve turizm kararlarını etkileyen ya da yaşam boyu seyahat modelleri geliştirdiği seyahat kariyerleri olduğu varsayıldığında, oyun eğlence merkezlerinin seyahat destinasyonları olarak popülerliği gelecekte de devam edecektir. Bu deneyim olumlu olarak yorumlanmaktadır. Bu nedenle, oyun olanakları sadece yeni ziyaretçiler çekmeye devam etmemeli, aynı zamanda yeni kullanıcılar için olumlu deneyimler sürdürmelidir (Shield, 2009, s.77).

Eğlence merkezleri aşağıdaki asgari nitelikleri taşımaktadır (Demirkol, 2015, s.169):

- Giriş holü
- Canlı müzik yapılması halinde orkestra yeri ve dans pisti
- Havalandırma ve klima sistemine sahip salon
- Kadın ve erkekler için girişleri ayrı tuvalet hizmeti
- Yiyecek ve içeceklerin konulacağı depo
- Bulaşık yıkama alanı
- Çay, kahve pişirme alanını kapsayan salon dışında yiyecek-içecek hazırlama alanı
- Salona giriş kapısı dışında acil durumlar için ikinci bir çıkış kapısı
- Konaklama alanlarının meydana gelebilecek herhangi bir gürültüden rahatsız olmamaları için gerekli önlemler.

2.4.2 Sahip Oldukları Belgeye Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri sahip oldukları belgeye göre ikiye ayrılmaktadır. Bu işletmeler; turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleridir. İşletmelerin detaylı anlatımları aşağıdaki gibidir.

2.4.2.1 Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri

Turizm işletme belgesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine Bakanlık tarafından verilen belgedir. Başka bir tanımla ise; turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelere 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'na bağlı olarak Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği ile Yatırım Yönetmeliği çerçevesinde verilen bir belgedir (Demirkol, 2015, s.170). Yönetmelikte bulunan 26.madde gereğince işletmelerin sınıflandırılmasına ait bilgiler yer almaktadır. Buna göre; yiyecek içecek işletmelerinin dekorasyonu, hizmet standartları, yemek kalitesi ve lezzeti büyük önem kazanmaktadır. Yönetmeliğe göre; birinci sınıf işletmelerin kapasitesinin asgari düzeyi yüz elli kişiyken ikinci sınıf lokantaların asgari kapasitesi elli kişidir (Taşdağıtıcı, 2016, s.37). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye de bulunan turizm işletme belgeli 4109 işletme bulunmaktadır. Veri listesine göre en çok işletmeye sahip ilk üç şehir ise sırasıyla; Antalya, İstanbul ve Muğla'dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

2.4.2.1 Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri

Kuruluşu sırasında gerekli izinlerin, bağlı oldukları belediyelerden alındığı ve yine belediyeler tarafından denetimlerinin ve sınıflandırılmasının yapıldığı işletmelerdir (Yavuz, 2007, s.28). Lüks, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf işletmeler olarak beş sınıfta ele alınmaktadır. İlgili meslek odası veya dernekler tarafından fiyat, temizlik ve kalite kontrolleri yapılmaktadır (Yıldız, 2010, s.26-27). Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri sıhhi müessese koşullarının sağlanması şartı aranmaktadır. Sıhhi müessese kavramı; çevresinde bulunanlara fiziksel, ruhsal ve sosyal yönlerden zarar vermeyen işletmelerdir. Bu tanıma istinaden işletmelerde herhangi bir uzaklık koşulu olmadan insanlardan ve insanların yaşadıkları yerlerden uzak olma koşulu aranmamaktadır (Yıldız, 2010, s.33). Demirkol'un tanımına göre (2015); işletme belgesi, açılmak istenen işletme türüne göre ölçütleri işletmenin bağlı olduğu belediye tarafından belirlenen ve yine ilgili belediye tarafından verilen belgedir.

2.4.1 Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işinde kontrol, yöneticilerin bir işletmenin belirlenmiş hedeflerine ulaşması için insanların eylemlerini yönlendirmek, düzenlemek ve kısıtlamak için kullanılan süreçtir. Muhtemelen tüm özel işletmeler için en yaygın hedef finansal bir başarıdır (Dittmer ve Keefe, 2009, s.41). Ticari işletmeler; yiyecek içecek hizmeti sunan, konuklarının isteklerini yerine getiren ve hedeflediği kar marjına ulaşan işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Farklı birçok ticari işletme olağandan farklı menü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılabilmektedir (Doğan ve diğ., 2010, s.242).

Bunlara ek olarak, çağdaş yaşam koşulları sonucunda dışarıda yemek yeme kavramı önemli bir hal almış ve ticari amaçlı yemek hizmeti sunan mekanların sayısı artmıştır. Tüketiciler için seçim yapmak oldukça zorlaşmakta ve sonuç olarak da yoğun görsel mesajlar içinde ayrışan mekanları seçmektedirler. Bundan dolayı yiyecek-içecek işletmelerinin özgün kimlik unsuru olarak tasarlanması önemli bir hale gelmiştir (Özdemir, 2020, s.43).

Ticari amaca sahip yiyecek içecek işletmeleri kendi aralarında sunulan hizmete göre sınıflara ayrılmaktadır. Çünkü çoğu yiyecek içecek işletmesi pazarın tümüne hitap

ederken, bazı işletmeler sınırlı veya belli gruplardan oluşan pazarlara hitap etmektedir (Biçici, 2008, s.29). Yılmaz (2016), ticari yiyecek-içecek işletmelerini üç grupta toplamıştır. Bu yapılanmalar; (a) bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri, (b) zincir yiyecek içecek işletmeleri, (c) esas faaliyet alanı yiyecek içecek hizmeti olmayan zincir işletmelerdir.

2.4.3.1 Sınırlı pazara yönelik ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri

Yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerin tamamı tüm pazara hitap etmemektedir. Bunun sebebi işletmeler buldukları yerlere göre ya da hizmet şekillerine göre gruplara ayrılabilmesidir. Ulaşımaya yönelik yiyecek-içecek işletmelerine bakıldığında hangi ulaştırma türünde faaliyet gösterdikleri farklılık oluşturmaktadır. Örneğin, otobüs terminallerinde bulunan yiyecek içecek işletmeleriyle havalimanlarında bulunan yiyecek içecek işletmeleri büyük farklılık göstermektedir (Bucak, 2012, s.14). Toplu yemek üretimi yapan işletmeler ve catering firmaları da endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri olarak bu grup içinde yer almaktadırlar. Bunlara ek olarak düğün, açılış kokteylleri, iş yemekleri ve ziyafet yemekleri gibi organizasyonlar da yiyecek içecek hizmeti sunmaktadır (Kızıleli, 2018, s.25).

Sınırlı pazara yönelik ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri kendi aralarında ulaşım sektöründe yiyecek içecek işletmeleri, kulüpler ve kurumsal endüstriyel işletmeler olmak üzere üç gruba ayrılırlar. Ulaşım sektöründe bulunan işletmeler de kendi içlerinde havayolları, karayolları, demiryolları ve deniz yolu olarak gruplandırılmaktadır. Kulüpler, sınırlı bir kesime hizmet eden ve üyelik şartı arayan işletmelerdir. Bu işletmeler yalnızca kendi üyelerine hizmet vermektedir (Zariç, 2019, s.57).

2.4.3.2 Genel pazara sahip ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri

Genel pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri otel işletmeleri bünyesindeki yiyecek içecek işletmeleri ve bağımsız faaliyet gösteren işletmeler olarak iki gruba ayrılmaktadır (Arslan, 2010, s.23). Otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı genel olarak restoranlar, barlar, kafeler, ziyafet salonları, oda servisi gibi bölümlerden oluşmaktadır. Bağımsız işletmeler ise kimsenin bünyesi altında bulunmayan ve bağımsız şekilde faaliyet gösteren işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2010, s.24). Genel pazara

hitap eden yiyecek-içecek işletmelerinin gruplandırılması genel olarak oteller, restoranlar, fast-food restoranlar, barlar ve snack barlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bucak, 2012, s.15). Bu işletmelere ilişkin bilgi aşağıda verilmektedir.

- **Oteller:** Otel işletmeleri, konaklama imkanı dışında misafirlerine yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Yiyecek-içecek gelir ve gider dengesi üzerindeki büyük etkisi dışında aynı zamanda çalışanlarının oransal büyüklüğü ile otel işletmelerinde en önemli ünitelerden birisidir (Met ve Sarıoğlan, 2010, s.202). Otel işletmeleri hizmet verecekleri müşteri hedefini belirlemeli ve hizmetlerini bu yönde kullanmalıdır. İşletmeler kendi içlerinde hizmet çeşitlerine göre ayrılmakta ve böylece hizmet daha iyi bir şekilde sunulabilmektedir (Erkmen, 2015, s.61). Yiyecek-içecek bölümü içerisindeki bar ve servis bölümleri, konuklarla direkt temas sağladığından dolayı ön plandaki bölümler, mutfak bölümü ise arka planda kalan bölüm olarak nitelendirilmektedir (Çiçek ve Değirmencioğlu, 2004, s.22).
- **Restoranlar:** Restoran işletmelerinin ana görevi insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak olsa da diğer taraftan müşterilerinin sosyalleşmesini ve güzel vakit geçirme ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar (Albayrak ve Kızılırmak, 2013, s.56). Yiyecek içecek işletmesinin restoran sayılabilmesi için, müşteri için hazır bulunan bir masa ve sandalye, müşteri için hazırlanmış çeşitliliği olan mönü ve yiyecek-içeceklerin sunumu, özelliklerinin sahip olması gerekir (Badem ve Öztel, 2018, s.74). Bunlara ek olarak müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler; atmosfer, mönü çeşitliliği, yemeklerin kaliteleri, bölge, fiyat, servis hızı, rahatlık, çocuk opsiyonu, işletme imajı, işletmenin çalışma saatleri, mal ve hizmet kalitesi olarak sıralanmaktadır (Albayrak, 2014, s.192).
- **Fast-Food Restoranlar:** Fast-food restoranlar, Amerikan yiyecek sektöründe büyüyen bir bileşendir ve 1970'lerden bu yana önemli derecede artış göstermiştir (Paeratakul, 2003, s.1332). 1980'lerden bu yana ise Türkiye'de büyüme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Bununla beraber, fast-food tüketimine olan talep artış göstermektedir (Dedeoğlu ve Küçükergin, 2014, s. 101). Kentleşme, teknolojinin gelişmesi, seyahat etme, yalnız yaşama ve kadınların iş hayatındaki yeri gibi etkenlerle insanların beslenme alışkanlıkları değişmiş ve beslenmelerine daha az zaman ayırır duruma gelmişlerdir (Gözener ve Sayılı, 2013, s.12). Fast-food endüstrisi, tüketicilerin hemen tüketmesi amacı ile paketlenmiş olarak restoranlarda

tüketicilere satılan hızlı yemeklerin endüstrisi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2005, s.23).

- **Snack Barlar:** Snack barlar, alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisine önem verildiği ve bunlara ek olarak müşterilerin açlıklarını bastırmak amaçlı kolay hazırlanabilen sandviç, tost, patates, hamburger gibi yiyeceklerin de servisinin yapıldığı yiyecek-içecek işletmesi türüdür (Kılınç ve Kılınç, 2018, s. 401). Snack barlar bir otel işletmesinin bünyesinde de yer alabilir ve hizmeti hızlı bir şekilde müşteriye sunmaktadırlar (Yılmaz, 2016, s. 14).
- **Barlar:** Barlar alkollü ve alkolsüz içecek servilerinin yapıldığı işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmeler tamamlayıcı ürün olarak yiyecek servisi yapılabilmektedir. Bundan dolayı bu yiyecek hizmetleri diğer işletmelere oranla kapsam açısından dardır (Özekici, 2016, s.34).

2.4.1 Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri

Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri, kar elde etmekten uzak olup daha çok insanların yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermeye odaklanarak hizmet vermektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010, s.14). Türksoy'a göre (2002), bu işletmelerin asıl amacı uygun fiyatlı yemek hizmeti sunabilmektir ve bu işletmeler çoğunlukla müşterilerinin isteklerine göre menü planlaması yapmaktadır.

Ticari olmayan işletmeler de kendi aralarında gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırma kurumsal işletmeler ve endüstriyel işletmeler olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Kurumsal işletmelerin asıl amacı sosyal faydayı arttırmak ve devam ettirmektir (Bucak, 2012, s.20). Bu sebeple beslenme ve gıda önemli bir konu durumuna gelmiştir. Kurumsal işletmelerin yiyecek içecek bölümleri, bu bölümden yararlanacaklar için sağlıklı beslenmeden sorumludur (Doğruyol, 2014, s.40). Yani kısaca menüler amaca göre şekil almaktadırlar. Örneğin, okullarda sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde yemekler kalorili olurken hastanedeki yemekler daha hafif ve sağlıklıdır (Bekar, 2019, s.16).

Endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri, insanların günlük beslenme gereksinimlerini toplu bir şekilde karşılamaya yönelik yemek üreten işletmelerdir. Bu işletmelerin farklı yapıda müşterileri, kendilerine özgü yiyecek içecek hazırlama, pişirme ve ürünü sunma şekilleri

vardır (Ergün ve Gül, 2010, s.128). Endüstriyel işletmeler verdikleri ana öğün hizmetleri dışında, işletme çalışanlarının mola zamanlarında yararlanabilecekleri otomatik makinalar, kafeterya ve diğer destek ünitelerine de yer vermektedirler (Yılmaz, 2016, s.21). Kurumsal işletmelerin birçok değişik türüne rastlanmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Demirkol, 2015, s.172):

- a) **Sanayi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Bu işletmelerde yönetim ve işletme çalışanlarının çoğu öğle yemeği hizmeti almaktadır. Servisin hız kazanması için self servis yöntemi tercih edilir. İşletmeler verilen hizmetlerin çeşidine göre mutfak teçhizatı ve araç gereç seçimi yapmaktadır (Demirkol, 2015, s.172).
- b) **Hastanelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Toplum sağlığı için hastaneler büyük bir öneme sahiptir. Hastanelerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri hastaları iyileştirici etkiye sahiptirler ve bundan dolayı yiyeceklerin özenle seçilip tasarlanması gerekmektedir. Aynı zamanda hastaneler çalışanlarına, hastalarına ve hasta refakatçilerine yiyecek sunmak ile yükümlüdür (Taşdağıtıcı, 2016, s.34).
- c) **Okullarda Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Yaygın olarak kolejlerde verilen yiyecek-içecek hizmetleri, öğrenci sayısının çokluğundan ve belli bir süre içinde hizmette bulunulması zorunluluğundan dolayı iyi bir organizasyon gerektirmektedir (Yılmaz, 2016, s.19).
- d) **Üniversitelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Tüm yüksek eğitim kurumları, akademik, idari ve teknik personelinin yanı sıra tam ve yarı zamanlı öğrenciler ve ziyaretçiler için yiyecek içecek hizmeti sağlar. Üniversiteler özerk kurumlardır ve kendi catering hizmetlerinden sorumludurlar. (Davis ve diğ, 2008, s.108). Kamusal işletme olan üniversite yemekhaneleri öğrencilere uygun fiyatta yiyecek içecek hizmeti vermektedir. Fakat öğrencilere verilen bu hizmetler zaman zaman yetersiz görülebilmektedir (Unur ve Kanca, 2013, s.7).
- e) **Diğer Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Yukarı da belirtilmiş olan kurumsal işletmeler dışında da işletmeler bulunmaktadır. Bunlar; hapisaneler, askeriyele ve benzeri işletmelerdir. Günümüzde çoğu kurumsal işletme, yiyecek içecek hizmeti veren ticari işletmeler ile sözleşmeler yaparak hizmetlerini sürdürmektedirler (Yılmaz, 2016, s. 20).

BÖLÜM 3. HİZMET KALİTESİ

3.1 Hizmet Tanımı

Hizmetin genel tanımı hizmete ait bazı özellikler üzerinde durularak yapılmaktadır. Örneğin; hizmetin soyut olma özelliği dikkate alınarak ‘işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu soyut bir faaliyet veya hareket’ şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir özelliği olan üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması da hizmetin ‘üretiminin gerçekleştiği yerde tüketilen bir iş’ olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Eleren ve Kılıç, 2009, s.93).

Hizmetin tanımına bakıldığında çok geniş bir açısı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun sebebi insanların yaşamının her bir aşamasında doğrudan ya da dolaylı yoldan hizmet almalarından ve hizmet ile iç içe yaşamlarından kaynaklanmaktadır (Aksoy ve Koçoğlu, 2012, s.3). Hizmet, gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme yani eş zamanlı üretim ve tüketime yönelik her türlü etkinlik olarak tanımlanmakta ve somut olarak ölçülememektedir (Akman ve Bektaş, 2013, s.118). Yapılan araştırmalarda hizmet kavramı ‘Başka bir kişi için iş meydana getirmek’ olarak tanımlanabilirken diğer taraftan ‘Üretiminin olduğu yerde tüketiminin gerçekleştiği sosyal bir olgu’ olarak tanımlanmaktadır (Sevimli, 2006, s.1).

Müşteri memnuniyeti alanındaki çalışmalara uygun olarak, hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesi algılarının hem müşterinin hizmet kalitesi konusundaki beklentilerine hem de sunulan hizmete dayandığı iddia edilmektedir. Beklentiler, hizmete önceden maruz kalma, ağızdan ağıza iletişim, reklam ve fiyat gibi piyasa sinyallerinin, firmanın kontrolünde olduğu gibi birçok kaynağa dayanmaktadır (Oliver ve Rust, 1994).

Bir hizmet, normalde, zorunlu olarak, müşteri ve servis çalışanları ile fiziksel kaynaklar arasındaki etkileşimlerde yer alan, ancak zorunlu olmamak üzere, az ya da çok maddi olmayan nitelikte bir faaliyetler dizisidir. Müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulmaktadır (Gidhagen, 1998, s.3). Verilen bu tanımlamalar sonucunda hizmet,

tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmiş fiyatlardan satışa sunulması ve satılan ürünün somut bir ürün olması olarak tanımlanabilir (Aydın ve Sayım, 2011, s.246).

3.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin pazarlanması ve yönetilebilmesi için hizmetin özelliklerinin doğru kavranması gerekmektedir. İşletmeler, ürün farklılıklarının meydana gelmesi sonucunda farklı stratejiler uygulamalıdır (Çiçek, 2019, s.23). Hizmetlerin mallardan ayrılan çeşitli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu özellikler; fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması (ayrılmazlık), değişkenlik, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak sıralanabilir (Aksaraylı ve Devebakan, 2003, s.39).

3.2.1 Soyutluk

Hizmet rafta saklanamaz, dokunulamaz, tadılamaz ve büyüklüğü denenemez (Shostack, 1977, s.73). Hizmetin en belirgin özelliklerinin biri de soyut olmasıdır. Sebebi ise hizmetlerin fiziksel ürünlere kıyasla satış öncesi elle tutulup gözle görülememesidir (Öncü ve diğ., 2010, s.239). Hizmetin fiziki bir boyu olmamasından dolayı performansla ortaya konulması gereken bir üründür (Eleren ve Kılıç, 2007, s.240).

Soyut bir hizmet için müşteriyi memnun edebilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için iletişim faaliyetlerine büyük rol düşmektedir (Bulduklı ve Satır, 2017, s.39). Hizmetin elle tutulamaması gözle görülememesi ürün satın almadan önceki sürecini zorlaştırmaktadır. Bu durum sadece satın almadan önceki aşamada değil çoğu zaman hizmetin satın alındıktan sonraki değerlendirme aşamasında da zorluk yaratabilmektedir (Aksaraylı ve Devebakan, 2003, s.40). Bunlara ek olarak, hizmetlerin depolanamamaları ve teşhir edilerek tanıtılamamaları gibi zorlukları bulunmaktadır (Özel, 2019, s.9).

Hizmetten alınan fayda deneyimle alakalıdır. Tüketici hizmetin faydasını ancak hizmeti satın aldıktan sonra veya satın alma sürecinde değerlendirebilir. Geçmişteki deneyimler tüketicinin hizmeti satın almasında önem arz etmektedir (Aydın ve Sayım, 2011). Tüketicinin almış olduğu hizmetin kalite değerlendirmesini yapması soyut bir süreçtir ve somut ürünlere yaptığı kadar emin bir şekilde yorumlama yapamamaktadır. Bundan dolayı işletmeler tüketicilerin hizmet üzerindeki algılarını ölçmek amacıyla yeni

yöntemler geliştirmeli ve bunları uygulamalıdır (Güzel ve Kotan, 2013, s.14). Sunulan bir hizmette çıktı kalite algısını değiştirmek ve geliştirmek, girdi kaynaklarında gidilen tercihlere bağlıdır. Bundan dolayı sunulan hizmetlerde kalite ve girdilerin bir arada ele alınması esastır (Cevher, 2016, s.163).

3.2.2 Ayrılmazlık

Hizmet üretimi gerçekleştiren şletmelerde üretim ve tüketim eş zamanlı olur. Bundan dolayı hizmetler tüketiciler tarafından hizmeti verenden ayrılmadan düşünülür (Öncü ve diğ, 2010, s.239). Müşteri, hizmetin bir parçası olarak görölmektedir ve hizmet sırasında doğrudan hizmet veren şletme ve çalışanlarıyla etkileşim içinde bulunmaktadır (Tunçalp, 2018, s.44).

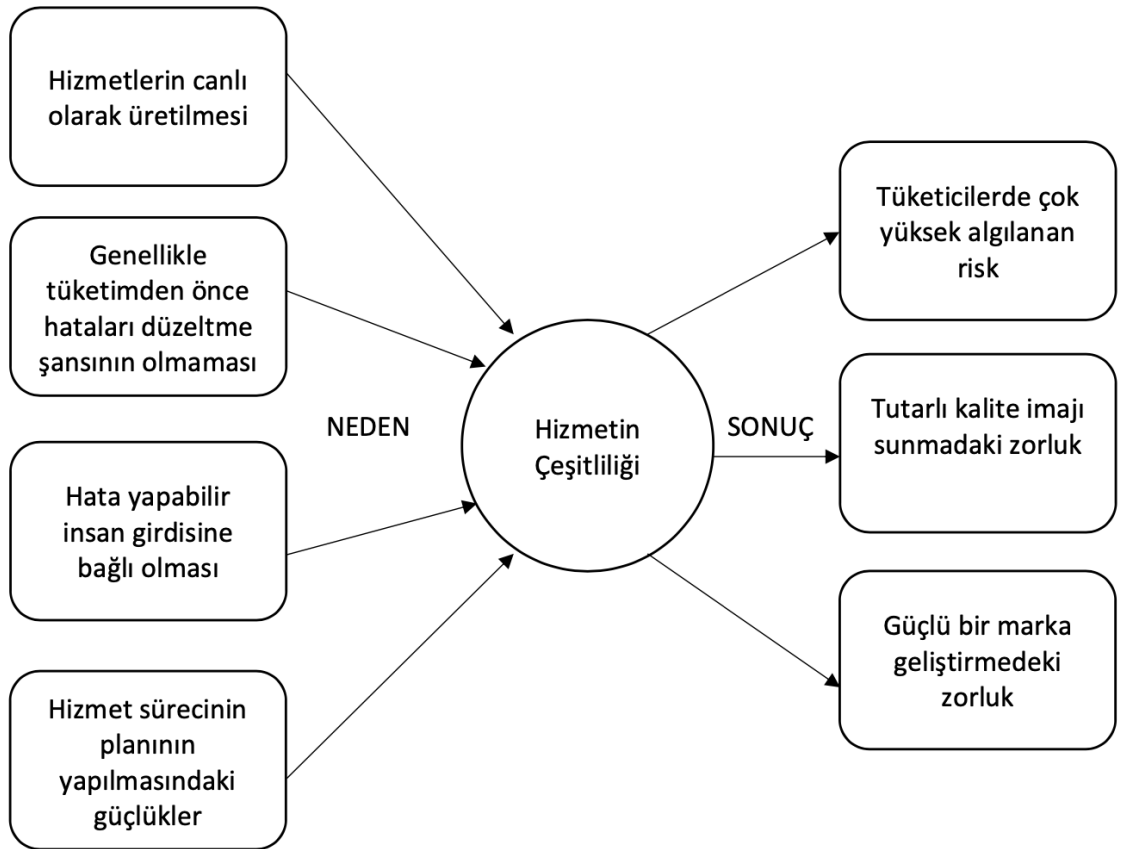
şletmeler tarafından sağlanan hizmetlerin kalite düzeyinin, müşteriler tarafından değerlendirilmesi güçlüğüne rağmen, hizmet kalitesi, ancak müşterinin beklentileri ve algılamaları yoluyla değerlendirilebilir. Buradaki hassas denge, müşterilerin hizmet algılamalarının beklentilerini karşılaması, bir başka deyişle, müşterilerin algıladıkları hizmetlerin kalite düzeyinin beklentilerini karşılayarak aldıkları hizmetten ve hizmeti sağlayan şletmeden memnun olmalarıdır (Akbayrak, 2005, s.28).

Hizmetin hizmet sağlayıcısıyla birlikte düşünülmesinden dolayı hizmet personelinin özenli ve titiz davranması gerekmektedir. Personelin dış görünüşüne, tüketiciye olan tutumuna ve konuşmasına önem vermesi gerekmektedir (Çiftçi, 2006, s.28). Ayrılmazlık hizmet sektöründe bazı sorunlar meydana getirebilmektedir. Bu sorunlar aşağıda sıralanmaktadır (Gümüş, 2015, s.194):

- Hizmetin talebe göre Şekil alması sonucunda talepte oluşan dalgalanmaları önlemek zordur.
- Talepteki dalgalanmaların değişkenliğinden dolayı bazı durumlarda üretim kapasitesi talebi karşılayamazken bazen de üretim kapasitesinde boşluklar oluşabilir.
- Hizmeti tüketen kişi üretimin merkezinde yer alır ve her Őeye Őahit olur.
- Hizmetin kitlesele olarak üretilmesi zorluk yaratabilmektedir.

3.2.3. Heterojenlik

Hizmet sektörünün emek yoğun bir sektör olması hizmetleri heterojen olmaya itmektedir. Hizmetlerin heterojen olma özellikleri, hizmetlerin önemli bir kısmının üretiminde insan unsurunun, makine ve teçhizata oranla daha yoğun olarak katılmasından kaynaklanmaktadır (Erdal ve Zengin, 2000, s.48). Üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici aldığı mevcut hizmeti daha önce almış olduğu hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuç olarak hizmetin başarısı hizmeti sunulan müşteri arasındaki etkileşimin türüne göre değişiklik göstermektedir (Filiz ve diğ, 2010, s.61). Hizmet sektöründe üretimin ve tüketimin eşzamanlı olması performansların farklılaşmasına neden olmaktadır. Çünkü verilen hizmetin kim tarafından, ne zaman ve ne şekilde verildiği hizmette farklılıklar oluşturmaktadır (Çiçek, 2019, s.25). Hizmetin heterojen olmasının neden ve sonuçları Şekil 3.1.'de görülmektedir (Gümüş, 2017, s.932).



Şekil 3. 1 : Hizmet çeşitliliğinin neden ve sonuçları (Gümüş, 2017).

Heterojenlik (değişkenlik) özelliği, bir hizmet kalitesindeki değişkenlik ihtimalinin yüksek oluşu biçiminde tanımlanabilir. Hizmetin heterojen bir yapıya sahip olması standartlaşmasını zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin günden güne, sunumdan sunuma hatta müşteriden müşteriye de değişkenlik gösterdiği gözlenmektedir (Bayat ve diğ, 2015, 70). Heterojenliğin azaltılması hizmette oluşabilecek dengesizliklerin azaltılmasını sağlayabilir ve daha istikrarlı bir süreç yönetimi devam ettirilebilir. Bunun için de işletmelerin işletme personelinin eğitilmesi ve yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Kayan, 2009, s.9).

3.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetler, soyut olma özelliğinden dolayı sunumdan önce ve sunumdan sonra varlıklarını koruyamamaktadır. Performanslar hizmet değerlendirilmesi olarak düşünülmesi sebebiyle saklanamamaktadır (Çiçek, 2019, s.24). Dayanıksızlık, hizmetlerde stoklanamama özelliğini ifade etmektedir. Örneğin 100 koltuğa sahip bir uçak, %90 doluluk oranında satılmayan 10 koltuğu 'kayıp satış' olarak değerlendirmektedir (Çetintürk, 2017, s.48). Hizmetler kısa süreli faydalar sağlamaktadır ve fazlaca üretilip depolanması imkansızdır (Orhan, 2016, s.949). Hizmetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiminin sağlanması gerekmektedir. Aksi takdirde işletme adına ekonomik kayıplar meydana gelebilmektedir. Bu kayıplar ise hizmetten istenilen talebin farklılaşmasına ve kötüleşmesine sebep olabilmektedir (Alan, 2019, s.10).

Hizmetlerin dayanıksız olması işletmelerin en büyük problemlerinden biridir. Stoklanamayan ürünün sunum ve talep dengesi arasında uyumsuzluklar meydana gelmektedir. Zor olsa da talebin tahmin edilebilmesi işletme adına verilen karar ve planların uygulanabilmesi açısından önemlidir (Gümüş, 2010, s.7). Örneğin, havayolları ve uluslararası otel zincirleri, uluslararası rezervasyon sistemlerini kullanarak stoklanamayan kapasitelerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Bunun nedeni, kalkmakta olan uçakta boş bir koltuğun artık satılmayacak olması ya da gecelik satışı gerçekleşmeyen odanın bir daha satılmayacak olmasıdır (Borchert ve diğ, 2012, s.15). Bu durumun ekonomik zararlarını engellemek için işletmeler fazladan rezervasyon almaktadırlar. Fazla rezervasyon (overbooking) konaklama endüstrisinde oda gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılan bir uygulamadır. Uygulama genel ifadeyle işletmenin belli bir dönem

için mevcut kapasitesinden daha fazla sayıda rezervasyon kabul etmesi olarak tanımlanmaktadır (İyitoğlu ve Tetik, 2006, s.58).

3.3 Kalite Kavramı ve Tanımı

Gelişmekte olan dünya ile birlikte işletmeler arasında rekabet ortamı da hızla artış göstermiş ve işletme başarıları kalite, hız ve fiyat gibi unsurlara bağlanmıştır. Rekabetin bu denli artış gösterdiği ortamda müşterilerin istek ve beklentilerini yerine getiren işletmeler avantajlı duruma geçmektedir (Çoban, 2004, s.85).

Kalite çok genel bir terimdir ve bundan dolayı da birçok tanımı bulunmaktadır. Kalite müşteri tarafından belirlenmektedir. Müşterinin bir ürüne veya hizmete olan beklentisi müşteri için kaliteyi oluşturmaktadır (Bengisu, 2007, s.741). Kalite, tüketicinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılanabilmesi ya da gelecekte oluşabilecek tüketici ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tanımlanabilir (Erdal ve Zengin, 2000, s.45).

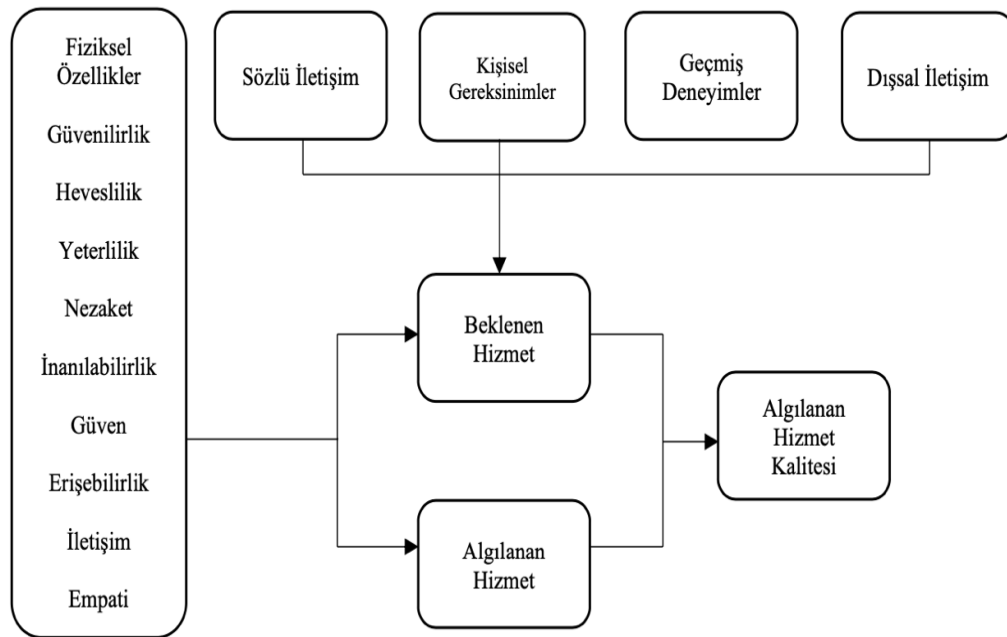
Kalite, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve böylece müşteri memnuniyeti sağlayan ürünlerin özellikleri anlamına gelmektedir. Bu anlamda, kalite gelire yönelik bir olgudur. Kalitenin yükseltmenin amacı daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamak ve geliri arttırmaktır (Godfrey ve Juran, 1998, s.2.1). Kalite insanların ne yaptıkları ile ilgilenmekte ve ticari olan ya da olmayan bütün organizasyon yapılarında verilen kararlara, alınan önlemlere ve ürünlere uygulanmaktadır (Erdal ve Zengin, 2000, s.44).

Hızla değişen ve gelişen çağda kalite kavramı ve sistemleri de bu gelişmelere paralel olarak gelişme göstermektedir. Bu gelişmelerden biri Toplam Kalite Yönetimi'dir. TKY, en basit anlamda müşterinin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması için kurulması gereken bir yönetim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Mergen, 1993, s.27).

3.4 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmakta ve bir işletmenin tüketicilerde bıraktığı genel izlenim olarak tanımlanmaktadır (Ustasüleyman, 2009, s. 33). Okumuş ve Duygun'a göre (2008) hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel bir hizmetin verilmesidir. Kısa vadede müşteri memnuniyeti performans hizmeti özelliklerinden bilişsel olarak etkilenmektedir ve bu da hizmet deneyimini etkilemektedir. Birçok ampirik çalışma, hizmet kalitesinin müşteri

memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Nunkoo ve diğ, 2019, s.3). Günümüzde müşteriye yönelik hizmetlerde, müşteri odaklı olmak ‘her şey müşteriyle başlar’ düşüncesinin uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünce yapısıyla işletmeler, süreçlerini müşteriden gelen tepkilere göre yeniden düzenlemektedirler (Cevher, 2016, s.163). Şekil 3.2.’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi, hizmet sunan işletmelerde çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları, nezaketi, müşterinin isteklerine ne ölçüde cevap verildiği, hizmet yerine giriş kolaylığı ve hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalitesi ile ilgili bir kavramdır (Kıngır ve diğ, 2019, s.133).



Şekil 3. 2 : Müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirmeleri (Güneş ve diğ, 2019, s.594).

Müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi oldukça önem taşımaktadır (Güneş ve diğ, 2019, s.593). Hizmet kalitesi, tüketici algısı ve beklentisi arasındaki farkın derecesiyle belirlenmektedir. Bu derece ise somut, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati faktörleri ile ölçülmektedir (Wang ve Teo, 2020, s.4). Algılanan hizmet küresel bir karar, memnuniyet ise özel işlem olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda iki yapının ilişkisinden söz edilmektedir. Çünkü zaman içinde memnuniyet olayları iyi hizmet kalitesi algılarını etkilemektedir (Rowley, 1997, s.8):

Kullanıcı tabanlı bir hizmet kalitesi tanımı göz önüne alındığında, yöneticiler müşterilerinin hizmetten ne beklediklerini belirlemeye çalışmalıdır. Hizmet özellikleri,

müşterinin ne beklediğini tanımlamayı zorlaştırmaktadır (Haywood-Farmer, 1987, s.21). Mal satın alırken, tüketici kaliteyi yargılamak için stil, renk, etiket, his, paket ve uyum gibi birçok somut ipucu kullanmaktadır. Hizmet satın alırken ise daha az somut ipucu vardır. Çoğu durumda, somut kanıtlar servis sağlayıcısının fiziksel tesisleri, ekipmanı ve personeli ile sınırlıdır (Parasuraman ve diğ, 1985, s.42).

Parasuraman ve diğ. (1985), yaptıkları çalışmada, hizmetin türü ne olursa olsun, tüketicilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerin temel olarak benzer olduğunu saptamıştır. Bu kriterler, ‘hizmet kalitesi belirleyicileri’ olarak etiketlenmiş ve bu belirleyiciler Tablo 3.1’de verilmiştir (s.46).

Tablo 3.1 : Hizmet kalitesi belirleyicileri (Parasuraman ve diğ, 1985, s.44).

Güvenilirlik	Performans ve güvenilirlikten oluşur.
Duyarlılık	Çalışanların hizmet vermeye hazır olma istekliliği veya hazırlığıyla ilgilidir.
Yetkinlik	Hizmet gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmak anlamına gelmektedir.
Erişim	Ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığını içerir.
Nezaket	İletişim personelinin nezaket, saygı, değerlendirme ve samimiyetini içerir.
İletişim	Müşterilerin anlayabilecekleri dilde bilgi sahibi olmaları ve onları dinlemeleri anlamına gelmektedir. Bu şirketin farklı tüketiciler için dilini ayarlaması, iyi eğitilmiş bir müşteriyle sofistike düzeyini artırması ve basit ve açık bir şekilde konuşması gerektiği anlamına gelir.
İnanılrlık	Güvenilirliği ve dürüstlüğü içerir. Müşterinin çıkarlarına gönülden sahip olmayı içerir
Güvenlik	Tehlike, risk veya şüphe özgürlüğüdür.
Müşteriyi anlamak	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi içermektedir.
Maddi	Hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir.

Sum ve Hui’ye göre bir hizmetin kalitesi beklenen hizmet ve algılanan hizmet değişkenlerine bağlıdır. Beklenen hizmet, bir hizmetle ilgili önceki herhangi bir deneyimin müşterinin beklentilerini etkileyebileceğini ancak algılanan hizmetin bir müşterinin algısının sonucu olduğu belirtilmektedir (Hui ve Sum, 2007, s.100). Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki bağlantı aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kocaman ve Sağlık, 2014, s.73):

Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

- 1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet → Düşük Kalite
- 2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalite
- 3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalite.

3.5 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi alanında karşılaşılan zorluklardan biri de ölçüm zorluğudur. Hizmet kalitesinin ölçümü, tipik olarak açık olmasa da çok boyutlu bir yapı olan örtük varsayım altında gelişim göstermiştir (Schneider ve White, 2004, s.30).

Hizmet kalitesinde iyileştirmelerin izlenilebileceği politika ve stratejilerin oluşturulması için dikkate alınması gereken öncelikli konu, hizmet sunumunda bulunan kalite düzeyini değerlendirmektir (Aliçavuşoğlu ve Gürbüz, 2017, s.76). Hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bir işletme, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonrasında yapılması gerekenler konusunda daha emin adımlar atabilir (Usta, 2010, s.246). Sunulan hizmetin müşteriyi ne ölçüde memnun ettiğinin belirlenemediği durumlarda süreç kendi kendine devam eden bir yapıya dönüşür. Bu bağlamda, sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyetini ne ölçüde sağlayabildiğinin açıklığa kavuşturulabilmesi hizmet sağlayıcıları için önem arz etmektedir (Elibol ve Kılıçer, 2019, s.112). Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak isimlendirilen iki genel kalite türünün sonucu olarak görülmektedir. İlk belirleyici hizmetin temel faydasını doğru bir şekilde üretme meselesidir (Brown ve diğ, 1991, s.11). Hizmet kalitesi ölçümünde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kritik Olaylar, Hizmet Barometresi, İstatiksel, Benchmarking, grup mülakatı yöntemleridir. Bu yöntemlerden en çok kullanılan ise Servqual yöntemidir (Güzel ve Kotan, 2013, s.14). Kalite tüketicinin algıladığı ve beklediği kalite arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Tüketici, hizmet sağlayıcısı ile karşılaştığında beklentileri karşılanmışsa, kaliteyi pozitif olarak algılamaktadır. Bu kuram üzerine geliştirilen en önemli yöntem Servqual'dir (Ergülan ve Gürbüz, 2006, s.177).

Parasuraman ve diğ. (1988) kavramsallaştırmak ve hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut belirlemişlerdir. Bunlar;

- Somut Unsurlar: Fiziksel tesisler, ekipman, personel, iletişim malzemeleri,
- Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme,
- Cevaplanabilirlik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği,
- Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaketi ile güven ve güvene ilham verme yetenekleri,
- Empati: İşletmenin müşterilerine sunduğu özenli, kişiye özel ilgidir.

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmeti veren işletme ve hizmeti alan müşteri için büyük bir öneme sahiptir. Müşterinin aldığı hizmetten memnun kalmama durumlarını ortaya çıkarmak için birçok yöntem geliştirilmiştir (Haşimoğlu, 2019, s.44). Bu modellerin bir kısmı genel hizmet sektörüne yönelmiştir. Tablo 3.2’de en sık kullanılan modeller gösterilmiştir.

Tablo 3. 2 : Hizmet kalitesi modeller (Demirağ, 2019).

No	Araştırmacı	Model
1	Parasuraman, Zeithaml ve Beryy, 1985	SERVQUAL
2	Croin ve Taylor, 1992	SERVPERF
3	Stevens, Knutson ve Patton, 1996	DİNESERV
4	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson	LODGSERV
5	Ryu ve Jang, 2008	DINESCAPE
6	Nadiri ve Hussain, 2005	HOTELZOT
7	Khan, 2003	ECOSERV
8	Mei, Dean ve White, 1999	HOLSERV
9	Getty ve Thompson, 1994	LODQUAL
10	Tribe ve Snaith, 1998	HOLSAT
11	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999	HOTELQUAL

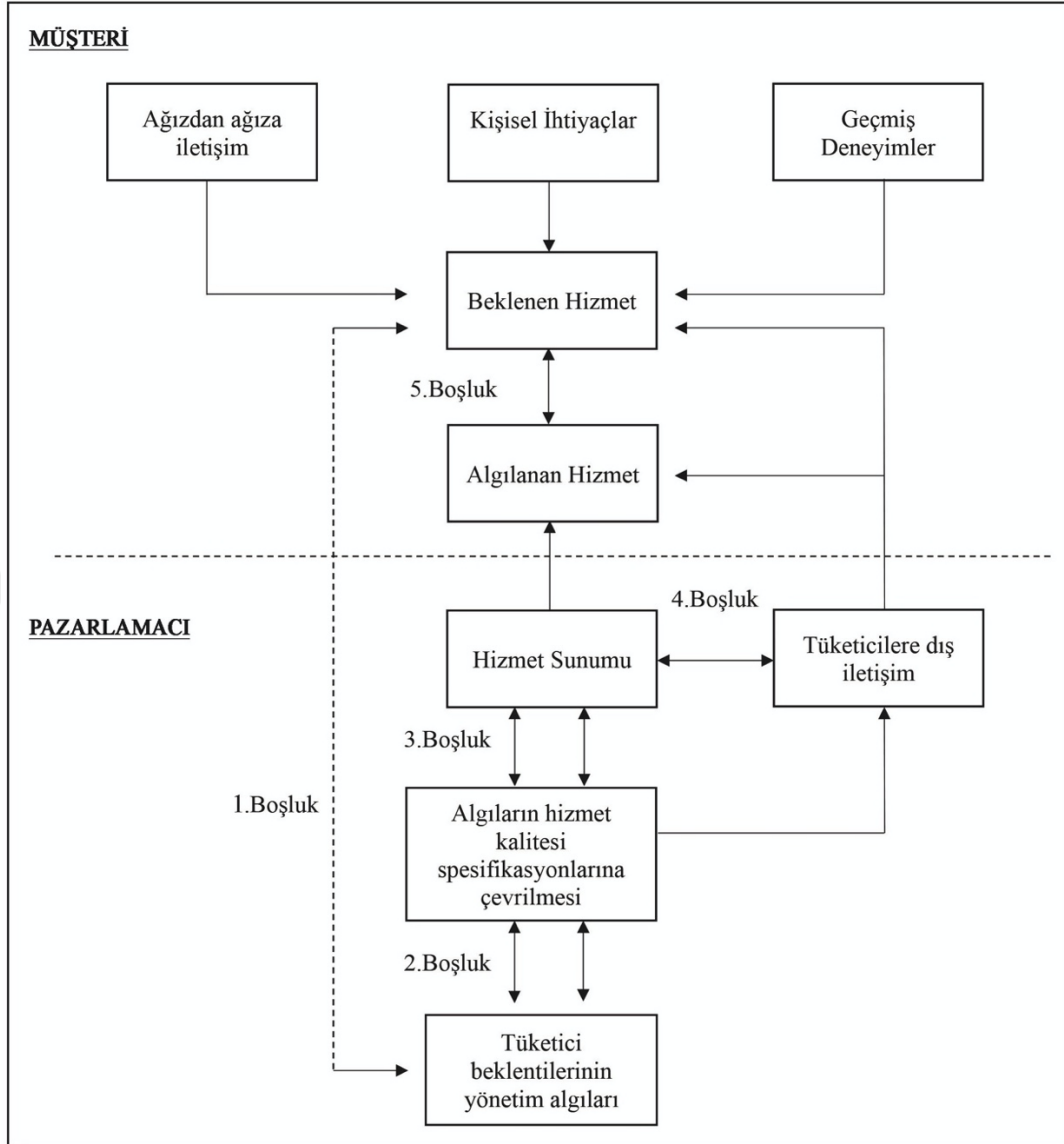
Yukarıdaki tabloda birçok hizmet kalitesi modeline yer verilmiştir. Bu modeller birbirlerini takip eden veya önceki modellerin yetersiz bulunması sonucunda meydana gelmiştir. SERVPERF modeli yalnızca performansa dayalı bir modelken, Kano modeli müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik bir modeldir. Bu modeller arasında en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçümü ise SERVQUAL’dır. Çalışmada SERVQUAL modelinin tercih edilme sebebi çok yönlü olup hizmet kalitesinin hem algı yönünü hem beklenti yönünü ölçmesinden kaynaklanmaktadır.

3.5.1 SERVQUAL Modeli

Genel olarak şirketler ve kuruluşlar için müşteri memnuniyetinin öneminden ötürü, hizmette kaliteyi ölçmek ve bu nedenle müşterilerin memnuniyet düzeyini bilmek için araçlar ortaya çıkmıştır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde sunulan hizmette kaliteyi ölçmek için anahtar faktörler değerlendirilmiştir (Ibarra ve diğerleri, 2014, s.88). SERVQUAL, İngiltere’deki ‘service - hizmet’ ve ‘quality - kalite’ kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Alam ve Mondal, 2019, s.24).

SERVQUAL, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan popüler araçlardan biridir. Boşluk teorisine dayanarak SERVQUAL, hizmet kalitesi algısının müşteri beklentisi ile gerçek performans arasındaki fark ile belirlendiğini ortaya koymaktadır (Park ve diğ, 2018, s.2). Boşluk analizi, müşterilerin beklentileri ve müşterilerin algıları arasındaki doğal boşluk ile ilgili özellikleri göstermek için kullanılabilir. Bu modelden çıkarılan sonuçlardan biri, tüketicinin hizmet kalitesi algısının, hizmeti almadan önce beklentileri, hizmet sonrası gerçek deneyimlerle karşılaştırılmasıdır (Dziadkowiec ve Rood, 2013, s.361). Konsept beş boşluğa dayanmaktadır. Son model somut, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş boyutta ölçümü kapsamaktadır. SERVQUAL, müşterilerin hizmet memnuniyetini karmaşık bir şekilde analiz etmeyi imkanı sağlamakta, ayrıca bu süreçte ortaya çıkan tüm sorunların belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Pradela, 2015, s.1673).

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesinin ölçümü için yardımcı olacak 'Boşluklar modeli' geliştirmişlerdir (Kuyumcuyan, 2012, s.37). Bu modeller Şekil 3.4'te gösterilmektedir.



Şekil 3. 4 :: Hizmet kalitesi boşluk modeli (Parasuraman ve diğ, 1985, 46).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan SERVQUAL modeli, iç boşluklar adı verilen boyut ve yönlerle belirlenmektedir. Boşluklar aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir (Yousapronpaiboon, 2014, s.1089):

Boşluk 1 (Konumlandırma boşluğu), **Tüketici beklenti-yönetim boşluğu**:– Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetim algıları arasındaki boşluktur (Yousapronpaiboon, 2014, s.1089). Tüketicilerin kaliteli bir hizmetten neler beklediğine ilişkin yönetici algılarının çoğu, odak gruplarında ortaya konan tüketici beklentileriyle uyumlu olmayabilir. Bununla birlikte, yürütme algıları ile tüketici beklentileri arasında tutarsızlar meydana gelebilir. İşletme yöneticileri, hangi özelliklerin müşteriler için yüksek kaliteyi

temsil ettiğini, bir hizmetin tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve yüksek kaliteli hizmet sunmak için bu özelliklerde hangi performans düzeylerinin gerekli olduğunu her zaman anlamayabilir (Parasuraman ve diğ, 1985, s.44).

Boşluk 2 (Şartname boşluğu), Yöneticilerin kalite beklentilerini algulamaları: Müşteri beklentilerinin yönetim algıları ve firmanın hizmet kalitesi spesifikasyonları ile ilgili olan boşluktur. Yöneticilerin müşterilerin beklenti düzeylerini karşılamada sıkıntı yaşadıkları tespit edilmiştir. Ürün bakım ve onarım hizmetlerinde çalışan yöneticiler, müşterileri için hızlı hizmet sunmanın hizmet algısını olumlu etkilediğini gözlemlemişlerdir. Bunlara ek olarak, personelin eğitimsiz olması ve personel izin günlerinin talebin yoğun olduğu dönemlerde olmasının hızlı hizmete engel olduğunu belirtmişlerdir (Bulut, 2018, s.30). Tüketici beklentilerinin yönetim algıları ile firmanın hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk, hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısından etkileyecektir (Parasuraman ve diğ, 1985, s.45).

Boşluk 3 (Teslimat boşluğu), Hizmet kalitesi özellikler: Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile çalışanın gerçek hizmet sunumu arasındaki boşluktur. İşletme yöneticileri, hizmet kalitesinin en büyük etkeninin işletme personeline ait olduğunu belirtirler ve algılanan hizmeti iyileştirmenin personel olduğunu vurgulamaktadırlar. Yöneticilere göre personelin performansının standartlaşamayacağını vurgularlar. Hizmet kalitesi sorunlarına neyin neden olduğu sorulduğunda, yöneticiler sürekli olarak irtibat personelinin kilit rolünü belirtmiştir. Hizmet kalitesi özellikleri ile gerçek hizmet sunumu arasındaki boşluk, hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısından etkileyecektir (Parasuraman ve diğ, 1985, s.45).

Boşluk 4 (İletişim boşluğu), Hizmet sunumu – müşteriler ile ilişki: Gerçek hizmet sunumu ve hizmetle ilgili harici iletişim ile ilgili boşluktur. Medya reklamları ve bir işletmenin diğer iletişimleri tüketici beklentilerini etkileyebilir. İşletmelerin mevcut olan hizmet sunumunun üzerinde bir hizmet vaadinde bulunmaması gerekmektedir. Verilen hizmetten daha fazlasını vaat etmek, ilk olarak beklentileri arttıracak, ancak vaatler yerine getirilmediğinde kalitenin algılarının azaltacaktır. Müşteriler ile iletişim yalnızca müşteri beklentilerini değil müşterilerin hizmet algısını da etkilemektedir. Gerçek hizmet sunumu

ile hizmetle ilgili harici iletişim arasındaki boşluk, hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısından etkileyecektir (Parasuraman ve diğ, 1985, s.45).

Boşluk 5 (Algı boşluğu), Beklenen hizmet ve algılanan hizmet boşluğu: Gerçek hizmet sunumu ve hizmetle ilgili harici iletişim ile ilgili boşluktur. Odak grupları, iyi hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının tüketicilerin hizmetten beklediklerini karşılama veya aşması olduğu fikrini desteklemektedirler. Bir çalışan, bir tamircinin sadece kırık cihazını düzeltmediği, aynı zamanda neyin yanlış gittiğini ve gelecekte benzer bir sorun ortaya çıkması durumunda kendini nasıl düzeltebileceğini açıkladığı bir durumu açıklamaktadır. Beklentilerini aştığı için bu hizmetlerin kalitesini mükemmel olarak değerlendirmektedir. Hizmet kalitesi müşterinin hizmeti nasıl algıladığı ile ilgilidir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşan boşluk müşterinin hizmetten algıladığı kalitenin büyüklüğünü göstermeye destek olmaktadır (Parasuraman ve diğ, 1985, s.45).

Standart SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Her bölümün 22’şer adet önermesi vardır. Müşteriler ilk olarak beklentiler kısmını daha sonrasında da algılamalar kısmını yanıtlar. Müşteri algı ve beklentilerine yönelik ifadeler için kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasında 5’li likert ölçeği kullanılmaktadır (Kesmez ve Savaş, 2014, s.4). Böylelikle müşterinin öncelikle hizmetten bekledikleri kalite tanımlanmış ve sonrasında da aynı kalite göstergeleri için hizmet veren işletmelerin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Filiz, 2011, s.39). Ölçekler içerisinde değişkenlik gösteren soru sayıları ve değişkeni tanımlayan önermeler yer almaktadır. Bu önermeler Tablo 3.3’te ifade edilmiştir (Bulgan ve Gültekin, 2005, s.247).

Tablo 3. 3 : SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin boyutları ve ifade sayıları (Savaş ve Kesmez, 2014, s.6).

Boyut	İfade	Açıklama
Fiziksel Özellik	1-4	Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği
Heveslilik	10-13	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	14-17	Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
Empati	18-22	Kuruluşun kendisinin müşterilerinin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

1991 yılında Parasuraman ve arkadaşları SERVQUAL modelini test için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada 300 kişiye ulaşılmış ve yalnızca 68 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Bu çalışmada SERVQUAL modelinin algılanan hizmet kalitesi bölümünde bulunan cümlelerde herhangi bir değişiklik olmadığı vurgulanmıştır. Fakat fiziksel özellikler ve güven bölümündeki bazı ifadelerde değişiklik yapılmıştır (Bulut, 2018, s.39).

SERVQUAL'ın Yeniden Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi

Carman'a göre hizmet kalitesi tüm hizmetlerde kullanılacak kadar genel bir yapıya sahip değildir. Beş adet boyuta daha fazla eklemeler yapılmalıdır (Saat, 1999, s.115). Cronin ve Taylor, SERVQUAL modelinin yetersiz olduğunu belirtmişler ve modelin algıya dayalı olduğunu fakat bununla ilgili çalışmaların yeterli olmadığını savunmuşlardır (Akman ve Kopuz, 2019, s.244).

Cronin ve diğerlerine (1992) göre SERVQUAL ölçeğindeki ampirik kanıtların teorik olarak az olması, hizmet kalitesi ölçmenin temeli olarak beklentilerin performans açığının uygunluğunu desteklememektedir. Aslında SERVQUAL ölçeğinin, pazarlama literatürü, basit performansa dayalı hizmet kalitesi önlemlerinin üstünlüğü için önemli bir destek sunuyor gibi görüldüğünü belirtmektedirler. Bu nedenle, hizmet ölçüsüne göre performansa dayalı bir alternatif geliştirmeye karar verilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992, s.56).

Triplett, Yahu ve Neal, SERVQUAL ölçeğini tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmış ve araştırma sonucunda SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan yalnızca fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve nezaket olmak üzere sadece üç boyutun hizmet kalitesini belirlemede geçerlilik sağladığını ifade etmişlerdir. Beş boyutun diğer ikisi olan güven ve empatinin de hizmet kalitesini ölçmede gereksiz olduğunu vurgulamaktadırlar (Kekeç, 2008, s.73). Cronin ve Taylor, beklenti bileşeninin atılmasını ve bunun yerine yalnızca performans bileşeninin kullanılmasını seçerek 'SERVPERF' ölçeğini önermişlerdir (Gupta ve Jain, 2004, s.28).

3.5.2 SERVPERF Modeli

Bu modelde, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları boyutları kullanmalarına rağmen hizmet kalitesini ölçerken tüketicinin beklenti ve algısı arasındaki farklılığı kullanmaktansa performans temelli bir ölçüm benimsenmiştir (Albayrak, 2018, s.51).

SERVPERF ölçeği, algılanan hizmetin kalitesinin ölçümünde sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentilerini dikkate almamaktadır (Türk, 2009, s.402). Croin ve Taylor SERVPERF'in hizmet kalitesi yapısını ölçmenin gelişmiş bir aracı olduğunu savunmaktadır (Adil ve diğ, 2013, s.69). Bu yöntemde SERVQUAL ölçeğindeki 22 değişken esas alınmış ve algılanan performans ölçülmeye çalışılmıştır. SERVQUAL yönteminde 22 değişken hem algı hem değişken için kullanılıyorken; SERVPERF yönetiminde yalnızca 22 değişken kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarda SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine göre daha güçlü bir ölçek olduğu ortaya konmuştur (Aksoy ve Koçoğlu, 2012, s.7).

Croin ve Taylor, SERVPERF modelinin SERVQUAL modeli gibi beş boyuttan oluşmadığını iddia etmekte ve bu yönteminin tek boyuttan meydana geldiğini ileri sürmektedirler. Ancak bu araştırmacıların aksine ölçeğin birden fazla boyuta sahip olduğunu gösteren araştırmacılar bulunmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008, s.183). Hizmet alt sektörlerinde işletme grupları için ayrı ölçüm modellerinin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır ve bu ölçümler daha sonrasında SERVPERF modeline dönüştürülebilir. Bu durum da modelle oluşan ilişki ve önem düzeylerine bağlı olarak gerçek sonuç ve yorumlara ulaşılmasına imkan verecektir (Eleren, 2009, s.397).

SERVPERF modelinin ismi 'Service Performance' kelimelerinin ilk hecelerinin birleşimi sonucunda meydana gelmiştir. Yapılan çalışmalarda banka, haşerelerle mücadele, kuru temizleme ve hazır gıdadan oluşan dört farklı sektör üzerinden SERVPERF ölçeğini kullanarak performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmüşlerdir (Öztürk, 2019, s.38).

Birçok araştırmacı SERVPERF'un SERVQUAL modeline göre daha iyi bir seçenek olduğunu savunmaktadır. İki modelin de almış olduğu alıntı oranı %46'dır. Bu da SERVPERF ile ilgili çalışmaların SERVPERF modelinin popülerliğini arttırdığını fakat SERVQUAL modelinin kullanım oranını düşürmediğini göstermektedir (Soğancı, 2012, s.59).

SERVPERF modeli ile sadece müşteri memnuniyetini ölçmek değil, aynı zamanda müşterilerin değerlerine göre hizmet kalite düzeylerini nasıl sipariş ettikleri ve beklentileri ile elde edilen hizmet arasındaki farkın nasıl yerleştirildiği görülmektedir (Boyacıoğlu, 2008, s.48). SERVPERF modelin olumlu yanı, kolay uygulama şekli olması ve değerlendirmenin geçerliliğinin yüksek olmasıdır. Modelin zayıf noktası ise, müşterilerin beklentileri ve anlamları hakkında bir analiz yapılamamasıdır. Bunun sonucunda kalitenin nerede iyileştirilmesi gerektiğiyle ilgili bilgilerin kaybolmasıdır (Boyacıoğlu, 2008, s.48).

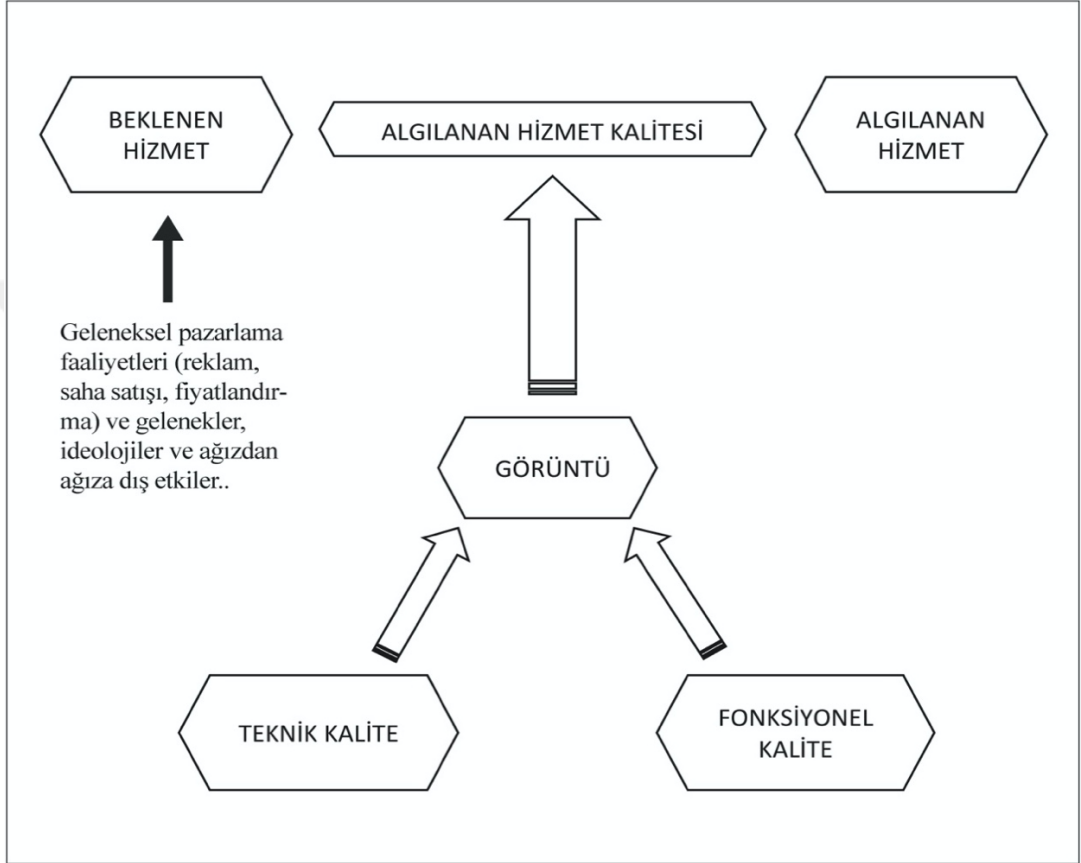
3.5.3 GRÖNROOS Modeli

Hizmet kalitesi alan yazınında ilk ciddi kapıyı aralayan araştırmacı Grönroos olmuştur (Akıncı ve diğ, 2009 s.69). Grönroos modeli, Grönroos tarafından ortaya konulmuş ve hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesini önermiştir. Fonksiyonel kalite müşterinin hizmeti nasıl aldığı, teknik kalite ise müşterinin hizmetten ne aldığı sorusunun cevabıdır (Akoğlan Kozak ve Aydın, 2018, s.177). Tüketicilerin aldıkları hizmet deneyimi ile beklentileri arasında olumlu bir bağın olduğunun varsayıldığı bu model iki kalite boyutuna bağlı olarak modellenmiştir. Bu modeller ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesi modelleridir (Kuzu, 2010, s.39).

Grönroos modeli, hizmet kalitelerinin artması ve yüksek karlar sağlamak amacıyla çalışanlarının satış konusunda iyi ve müşteri bilincine sahip olmaları gerektiği kuralına dayanmaktadır. Müşteri bilinçli çalışanların öncülleri; hizmet sunum sürecinde çalışanlara takdir yetkisi veren destekleyici işe alım uygulamaları, gerekli eğitim ve katılımcı yönetim tarzıdır (Lewis ve Varey, 2000, s.224).

Grönroos, hizmetin iki boyutun bir işlevi olduğuna inanmaktadır. Bu işlevler teknik kalite -müşterinin alıcı ve satıcı etkileşimleri sonucundan elde ettiği şey- ve fonksiyonel kalitedir -müşteriler bunu nasıl elde eder-. Bu iki kalite boyutu, kurumsal imajı belirler ve bu da tüketicinin hizmet kalitesini algılar (Brown ve diğ, 1991, s.74). Grönroos'a göre (1984), bir hizmet firması genellikle markaların arkasına saklanmaz. Çoğu durumda tüketiciler, alıcı-satıcı etkileşimi sırasında firmayı ve kaynaklarını görebilirler. Bu nedenle, kurumsal imaj veya bazen bir ofisin veya başka bir organizasyon biriminin yerel imajı, çoğu hizmet firması için büyük önem taşımaktadır.

Şirketin tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarının sonucu kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler firmanın en önemli kısmı olarak hizmeti görmektedir. Bundan dolayı kurumsal imajın teknik ve fonksiyonel kalite ile oluşturulması beklenmektedir (Grönroos, 1984, s.40). Grönroos'un hizmet kalite modeli bulunan Şekil 3.6'daki gibidir.



Şekil 3. 5 : Grönroos'un hizmet kalite modeli (Grönroos, 1984, s.41).

3.5.4 KANO Modeli

Kano modeli, 1984 yılında Kano ve arkadaşları tarafından geliştirilen müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için kullanılan bir modeldir (Delice ve Güngör, 2008, s.194). Bu modelde, Kano ve arkadaşları, müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek hizmet özelliklerinin kümelendirilmesi amacıyla bir model geliştirmiştir. Modelin bilimsel alana etkisi, müşterilerin hizmetten beklentilerinin memnuniyet düzeyine etkisi açısından sınıflandırılmayı sağlayan bir yöntem olmasıdır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012, s.128).

Müşteri genellikle gerçek satın alma durumunda istenen ürün özelliklerini doğru bir şekilde belirleyememektedir. Basit bir anket ile, sadece müşterinin gerçek ihtiyaçları tanımlanmaktadır. Bu nedenle, müşteri gereksinimlerini açıkça belirlenmesi için Kano modeli geliştirilmiştir (Chaudha ve diğ, 2011, s.691). Kano modelinin diğer modellere kıyasla avantajı, müşterinin gereksinimlerinin özelliklerine bölünerek yaklaşılmasıdır. Bu nedenle, her bir gereksinimin özelliklerine dayanarak, hangi kriterlerin ve yönlerin onları değiştirmek ve desteklemek için etkili olduğuna dair rehberlik edilebilir. Bunun nedeni, faktörlerin kalite özelliklerini ‘fiziksel yönler’ ve ‘özel yönler’ arasındaki korelasyon yoluyla analiz etmenin mümkün olmasıdır (Suh ve diğ, 2019, s.2).

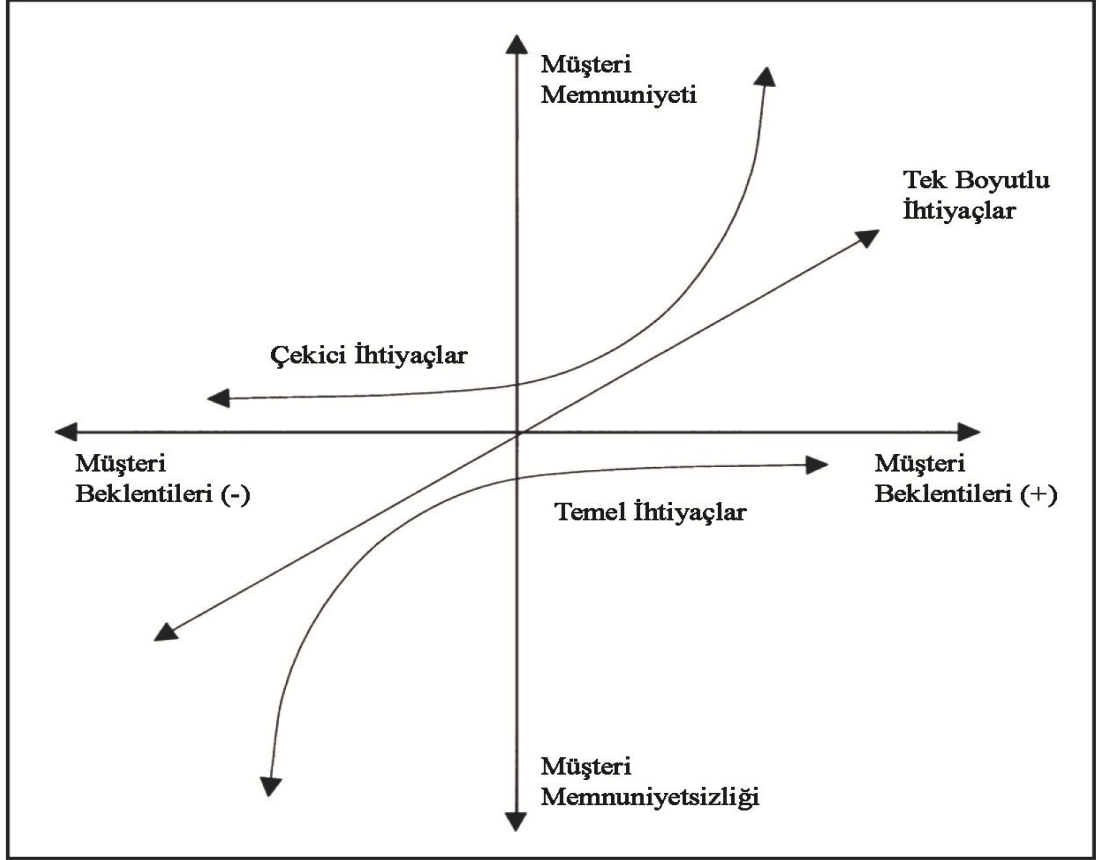
Kano modeli hizmet beklentilerinin sınıflandırılmasına yardımcı olmakta ve bunları önem sırasına göre Temel/Olması Gereken (Must be), Beklenen/Doğrusal (One-dimensional), Heyecan Verici (Attractive) olmak üzere üç grupta sınıflandırmaktadır (Uca ve Menteş, 2008, s.77).

Temel/Olması Gereken Gereksinimler: Olması gereken gereksinimler bir ürünün temel ölçütüdür. Bu şartlar yerine getirilmezse, müşteri son derece memnuniyetsiz olacaktır. Müşteri olması gereken gereksinimleri ön koşul olarak görür; onları kabul için alır ve bu nedenle açıkça talep etmez. Olması gereken şartlar her durumda belirleyici bir rekabet faktörüdür ve karşılanmadıkları takdirde müşteri ürünle hiç ilgilenmeyecektir (Hinterhuber ve Matzler, 1998, s.28). Olması gereken şartlar her durumda belirleyici bir rekabet faktörüdür ve karşılanmadıkları takdirde müşteri ürünle hiç ilgilenmeyecektir (Sauerwein ve diğ, 1996, s.2).

Beklenen Doğrusal Gereksinimler: Bu gereksinimlerle ilgili olarak, müşteri memnuniyeti, yerine getirme düzeyi ile orantılıdır. Yerine getirme düzeyi ne kadar yüksekse, müşteri memnuniyeti o kadar yüksektir ve bunun tersi de geçerlidir. Tek boyutlu gereksinimler genellikle müşteri tarafından açıkça talep edilir (Hinterhuber ve Matzler, 1998, s.29).

Heyecan Verici Gereksinimler: Bu gereksinimler, bir müşterinin belirli bir üründen ne kadar memnun kalacağı konusunda en büyük etkiye sahip olan ürün kriterleridir. Cazip gereklilikler, müşteri tarafından açıkça ifade edilmemekte veya beklenmemektedir. Bu gerekliliklerin yerine getirilmesi oransal memnuniyetten daha fazlasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, karşılanmazsa, memnuniyetsizlik hissi yoktur. Müşterilerin

beklentilerini aşan ve cazip gereksinimler olarak sınıflandırılan ürün veya hizmet unsurları, müşterilerin algılanan değerini ve memnuniyetini arttırmaktadır (Şekil 3.7) (Hinterhuber ve Matzler, 1998, s.30).



Şekil 3. 6 : Kano'nun müşteri memnuniyeti modeli (Matzler ve Hinterhuber, 1998, s.32).

Müşteri gereksinimlerini kano yöntemi ile sınıflandırmanın avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıda sıralanmaktadır (Hinterhuber ve Matzler, 1998, s.30):

- Kano'nun yöntemi, ürün geliştirme aşamasında ticaret durumlarında önemli katkı sağlamaktadır. Teknik veya finansal nedenlerden dolayı aynı anda iki ürün gereksinimi karşılanamazsa, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde etkileyen kriter belirlenebilir.
- Olması gereken, tek boyutlu ve çekici gereksinimler, kural olarak, farklı müşteri segmentlerinin fayda beklentilerinde farklılık gösterir. Bu başlangıç noktasından

itibaren, farklı müşteri segmentlerinde en uygun memnuniyet seviyesini garanti eden özel problemler için müşteriye özel çözümler geliştirilebilir.

- Çekici gereksinimle keşfetmek ve yerine getirmek farklılaşma için çok çeşitli olanaklar yaratır. Sadece olması gereken ve tek boyutlu gereksinimleri karşılayan bir ürün ortalama olarak algılanır ve bu nedenle değiştirilebilir.

Wallace ve Webber'e (2007) göre Kano modelini kullanmak için şu adımlar izlenmelidir:

- 1) Analiz yapılmak istenen ürün veya hizmetin ana özellikleri belirlenir.
- 2) Olası farklı kalite seviyelerinden her biri için soru çiftleri içeren bir anket oluşturulur ve pozitif ve negatif birer soru sorulur. (örneğin; (a)X'in mevcut olması hakkında ne düşünüyorsunuz? (pozitif) (b) X'in olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? (negatif).
- 3) 2. adımdaki sayı ölçeği kullanılarak anketteki öznitelik için cevaplar toplanır.
- 4) Son olarak, yukarıdaki müşteri memnuniyeti tablosunda gösterildiği gibi cevaplar bir grafikte çizilir.

3.5.5 DINESERV Modeli

DINESERV, SERVQUAL'İN 'benzersiz' restoran servis ortamı için yetersiz olduğu bulgularına yanıt olarak Patton, Knutson ve Stevens (1995) tarafından geliştirilmiştir (Bougoure ve Neu, 2010, s.197). Stevens ve arkadaşları, DINESERV cihazını geliştiren SERVQUAL ölçeğini, özellikle restoran bağlamında hizmet kalitesini değerlendirmek için güvenilir ve geçerli bir araç olarak geliştirmiştir (Bellomo ve Lupo, 2019, s.2).

Orijinal DINESERV modeli 40 hizmet kalitesinden madde içermekteyken son versiyonu yedi puanlık bir ölçekte ölçülen 29 maddelik bir modele dönüşmüştür (Markovic ve diğ, 2015, s.177). İşletmelerin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olan ve müşterilere verilen DINESERV anketinde her sorunun 7 önermesi bulunmaktadır. Bu önermeler 1 (Çok Düşük) ve 7 (Çok Yüksek) arasında sıralanarak müşteriler tarafından seçilmesi istenmektedir (Aksu ve diğ, 2016, s.6).

29 maddelik DINESERV anketi, beş kategoriye giren güvence, empati, güvenilirlik, yanıt verme ve somutluk hizmet kalitesi standartlarından oluşmaktadır. DINESERV anketi konuklara uygulanarak, müşterilerinin restoranın kalitesini nasıl gördüğünü, sorunların nerede olduğunu belirleme ve bunları nasıl çözeceğine dair bir bilgi edinebilir.

DINESERV ayrıca restoran sahiplerine müşterilerin bir restoranda ne beklediğini ölçülü bir şekilde sağlar (Kim ve diğ, 2009, s.11). Memnun müşteriler sık sık işletmeye geldiklerinde, karın yükseldiğini açıklamıştır. Memnun ve dönen müşteriler sabit bir geliri temsil eder ve başkalarına olumlu deneyimleri hakkında bilgi verirler (Hansen, 2014, s.120). SERVQUAL gibi DINESERV de bir hizmet kalitesi beklenti endeksinin aynı 29 maddeyi kullanarak bir hizmet kalitesi algılama endeksiyle karşılaştırdığı için bir boşluk teorisi modelidir. Stevens ve diğerleri, modelin uygulayıcı versiyonuna DINSERV.PER adını vermiştir. Çünkü sadece SERVPERF'e benzer performans ölçümlerini kullanmaktadır (Keith ve Simmers, 2011, s.23). DINESERV modeli, restoran hizmetlerini içerecek şekilde SERVQUAL ile aynı beş boyutu oluşturmaktadır. Fakat çeşitli bağlamlarda sınırlı uygulanabilirliği nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır (Jauhari, 2017). Bununla birlikte günümüzde DINESERV hizmet kalitesi modeli, gerek doğrudan algı ölçümü gerek beklentilerin karşılaştırılması yoluyla restoran işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.150).

3.5.6 DINESCAPE Modeli

Dinescape modeli, restoran ortamına odaklanmaktadır ve sadece yemek alanları ile sınırlıdır. Kavramsal olarak restoranların yemek alanı ise insan yapımı fiziksel ve insan çevresi olarak tanımlanmaktadır (Jang ve Ryu, 2008, s.4). Bu model restoranların dış ortamları (park yeri, bina tasarımı vb.) ve yemek dışındaki ortamlarını (tuvalet, bekleme yeri vb.) dikkate almamaktadır. Altı dinescape yapısı bulunmaktadır. Bu yapılar aşağıda sıralanmaktadır (Jang ve Ryu, 2007, s.59-62):

- **Tesis estetiği:** Tesis estetiği ile birlikte mimari tasarım, iç tasarım ve dekor yemek ortamının çekiciliğine katkıda bulunur. Müşteriler yemek yemek için gittiğinde lüks bir restoran alanında, saatlerce etrafı gözlemleyebilirler bu da restorana karşı tutumlarını etkilemektedir.
- **Aydınlatma:** Lüks restoranlarda en göze çarpan fiziksel uyarılardan biri olabilir. İşletmeciler, bastırılmış, sıcak ve rahat aydınlatmanın sembolik olarak tam hizmet ve nispeten yüksek fiyatlar ilettiğini, parlak aydınlatmanın hızlı hizmeti ve daha düşük fiyatları sembolize edebileceğini deneyimsel olarak öğrenebilir.

- **Ambiyans:** Görsel olmayan duyuları etkileme eğiliminde olan ve müşteriler üzerinde bilinçaltı bir etkiye sahip olabilecek maddi olmayan arka plan özelliklerini ifade eder. Bu arka plan koşulları genellikle müzik, koku ve sıcaklık içerir.
- **Düzen:** Makine, ekipman ve mobilyaların çevre içinde nasıl düzenlendiği anlamına gelir. İndirim mağazalarındaki düzen, işlevsel ihtiyaçların yerine getirilmesini kolaylaştırdığı gibi, iyi tasarlanmış bir düzen de hedonik veya zevk ihtiyaçlarının yerine getirilmesini kolaylaştırabilir.
- **Yemek Ekipmanları:** Genellikle restoran hizmetlerinin en önemli somut özelliklerinden biri olarak kabul edilir. Özellikle lüks restoranlarda yemek ekipmanları kritik bir unsurdur.
- **Çalışanlar:** Sosyal çevreyle derinden ilişkili çalışanlar, servis ayarındaki servis çalışanlarıyla ilişkilidir. Çalışanların sayısı ve/veya samimiyeti müşterileri yüksek derecede etkilemektedir.

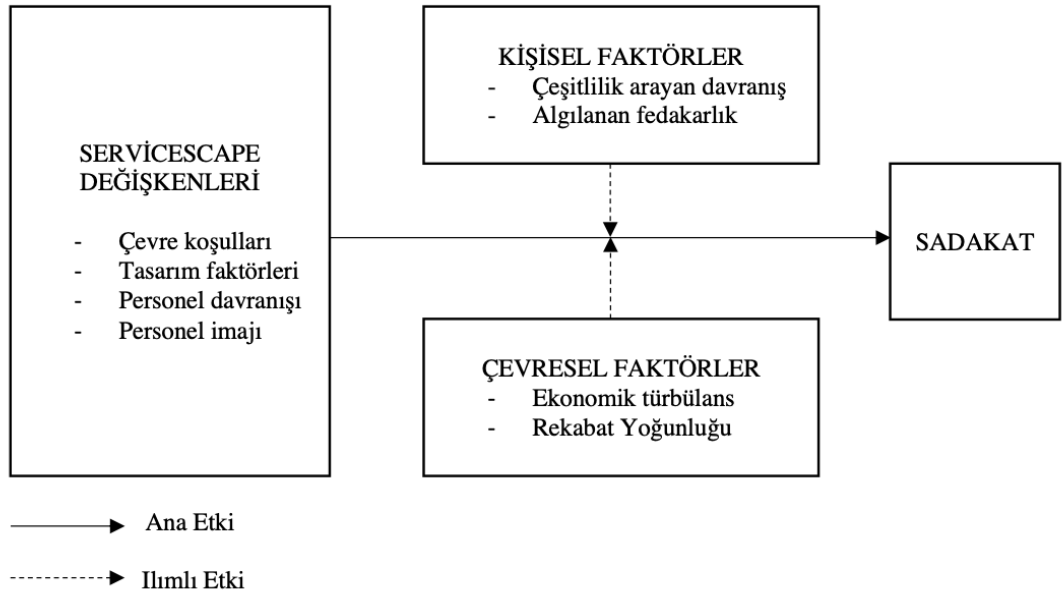
Dinescape modelinden önce müşterinin çevresel algısını ölçmek amacıyla Servicescape hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Fakat araştırmacılar Dinescape modeli ile Servicescape modeli arasında farklar olduğunu belirtmişlerdir (Demirağ ve Durmaz, 2020). Dinescape'in boyutlarını yakalamak için ankete 34 ölçüm maddesi dahil edilmiştir. Madde analizleri sonuçlarına göre, korelasyonu düşük olan 9 madde silinmiştir. Böylece 25 maddelik bir analiz elde edilmiştir. Madde analizinin ardından kalan 25 madde üzerinde güvenilirlik değerlendirilmeleri yapılmıştır. Sonuçlara istinaden dört öge daha ortadan kaldırılmış ve toplamda 21 öge saptanmıştır (Jang ve Ryu, 2008, s.13).

3.5.7 SERVICESCAPE Modeli

Servicescape modeli, hizmet pazarlaması alanında çalışan birçok yazar için önemli bir yapı olarak ortaya çıkmıştır (Tubillejas-Andres ve diğ, 2020, s.1). Servicescape modeline göre; tüketim ortamının fiziksel ortamındaki öğeler veya 'doğal veya sosyal ortamın aksine insan yapımı fiziksel ortam' hem çalışanları hem de tüketicileri etkilemektedir (Rosenbaum ve diğ, 2020, s.3). Kaminakis ve diğerleri (2019), servicescape'i konaklama, yiyecek içecek, seyahat ve turizmin önemli konukseverlik faaliyetlerinin gerçekleştiği insan yapımı alan olarak tanımlamışlardır (s.130). Bitner ve diğ. (1990), hizmetin fiziksel

ortamının, müşterilerin hizmet deneyimlerinden memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebileceğini ve bunun sonucunda müşterinin bu hizmet operasyonunu tekrar yerine getirme olasılığını etkileyebileceğini öne sürmektedir. Gerekçesi ise, hizmet ortamının genel algısının, müşterinin çevre ile zihinsel olarak kategorize etmesini sağlamasıdır (Lockwood ve Pyun, 2019, s.231). Bitner ve diğ. (1990), çevresel psikolojiden çok sayıda ampirik bulguyu entegre ederek, servislerin hem müşterilerin hem de çalışanların duygusal, bilişsel ve fizyolojik tepkileri üzerinde sistematik bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür (Kaminakis ve diğ, 2019, s.131).

Servicescape'in küresel bir yapılanma elde etmeye yönelik araştırma çabalarına yardımcı olmak için kavramsal bir model geliştirilmiştir (Şekil 3.8). Model dokuz servicescape elemanı ve sadakat niyetleri arasında önerilen doğrusal ilişkileri göstermektedir. İlk beş değişken servicescape'in fiziksel yönlerini yansıtırken kalan dört değişken daha sosyal niteliktedir. Ek olarak, modelde önerilen doğrusal ilişkiler için dört faktör konumlandırılmıştır (Ezeh ve Harris, 2007, s.393-394).



Şekil 3. 7 : Servicespace modeli (Harris ve Ezeh, 2007, s.399).

3.5.8 TANGSERV Modeli

Tangserv modeli, tangibles (somutluk) ve service (hizmet) kelimlerinin birleşimiyle oluşturulmuş bir modeldir. Raajpoot, gıda hizmeti endüstrisindeki somut hizmet kalitesi

yapısını daha da incelemek amacıyla ortam, tasarım ve hizmet faktörlerini yakalayan tangserv ölçeğini geliştirmiştir. Tangserv modeli DINESERV modelini temsil eden 10 öğeye sahip olsa da tangserv modelinin önerdiği aydınlatma, müzik ve yemek gibi ortam boyutunu tamamen ele almamaktadır (Bufquin ve diğ, 2015, s.229). Tangserv, SERVQUAL ve DINESERV'ün tüm yönlerini içermektedir ve literatürde bilinen somut kalite ipuçlarının çoğunu ekleyerek daha da genişlemiştir. Mevcut ölçeklerde eksik olan ışık, müzik ve sıcaklık gibi ortam faktörlerini içermektedir (Raajpoot, 2010, s.124). Bu model, somut öğeler için düzen/tasarım, ürün/hizmet ve ambiyans olmak üzere üç faktörlü bir yapı içermektedir (Dhiman ve diğ, 2015, s.128).



BÖLÜM 4. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

4.1 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet pazarı sektördeki gelişmelerden pozitif etkilenmiş ve bununla birlikte önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu pazar özellikle 2000’li yıllar itibariyle gelişme göstermiştir (Tuncer, 2017, s.321). Hizmet kalitesi, müşteriye verilmiş olan hizmetin tatmin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin beklentileri ile işletmenin performansının karşılaştırılması sonucunda hizmet kalitesi belirlenmektedir (Kenzhebayeva ve Öztürk, 2013, s. 37).

Ağırlama hizmetlerinin karmaşık yapısı nedeniyle restoran yöneticileri sadece gıda kalitesine değil, aynı zamanda müşteri çekmek, iyi hizmet vermek ve geri dönmelerini sağlamak için fiziksel çevre ve çalışan hizmeti gibi diğer unsurlara da odaklanmalıdır (Hwang ve Ok, 2013, s.121).

Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi yapısının somut bölümünü etkileyen faktörler ortam, mekansal düzen ve işlevsellik olarak üç temel faktör şeklinde sıralanmaktadır. Ortam faktörleri, sıcaklık, ışık gibi arka plan değişkenleridir. Ana hizmetin bir parçası değildirler, ancak bunların bulunmaması müşterileri kaygılandırabilir veya rahatsızlık vermelerine neden olabilir (Raajpoot, 2010, s.111). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, hizmet kalite deneyiminin istenilen düzeyde oluşturulması ve algıların olumlu yönde artmasını sağlamak için işletmenin fiziksel özelliklerine önem verilmelidir. İşletmenin atmosferini oluşturan unsurlar işletmenin soyut hizmetini somutlaştırmasına destek olmaktadır (Karaca ve Köroğlu, 2018, s. 780).

Haghighi ve diğerleri (2012) yapmış oldukları çalışmada, işletmenin atmosferinin, fiyat üzerindeki adaletin ve hizmet kalitesinin müşteri için önem arz ettiğini ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Fakat bunlara istinaden işletmenin fiziksel konumunun müşteride bir etki yaratmadığı gözlemlenmiştir. Her üç özellik de müşteriler için önemli

olduğundan, yöneticinin müşterilerinin ne kadar memnun olduğunu bilmesi gerekmektedir. Her üç bileşen de yemek deneyiminden genel olarak memnun kalmaya katkıda bulunmaktadır. Memnun müşteriler işletmeye tekrar gelme eğilimindeyken memnun olmayan müşterilerin çoğunluğu (yüzde 90'dan fazla) asla geri dönmemektedir.

Hatta ortalama olarak ortalama on kişiye kötü hizmet kalitesi hakkında bilgi vermektedir (Hensley ve Sulek, 2004, s. 236). Bu nedenle müşterilerin gelecekteki tutumları, niyetleri ve davranışları ile olan pozitif korelasyonu nedeniyle hizmet kuruluşları için müşteri memnuniyetini sağlamak zorunludur (Ramseook-Munhurrun, 2012, s.4).

Müşteri, sunulan hizmetin kalitesini 'iyi' olarak değerlendirirken deneyimden memnun kalmamış olabilir. Çünkü memnuniyet ve hizmet kalitesi birbirinden farklı şeylerdir. Memnuniyet, bir deneyimden kaynaklanan psikolojik bir sonuçtur, oysa hizmet kalitesi hizmetin kendisinin özellikleri ile ilgilidir (Buswell ve Williams, 2003, s.59). Algılanan kalite ve memnuniyet müşteri sadakatinde önemli rol oynamaktadır. Ha ve Jang (2010, s.523), çalışmalarında hizmet kalitesi ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Diab ve diğerleri de (2016, s. 157) üstün hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyini arttırdığını ve bu durumun müşteri sadakatini etkilediğini aktarmaktadır.

Plymire'e (1991, s.39) göre, memnuniyetsiz müşterilerin yalnızca %4'ü işletmeye geri bildirimde bulunmakta ve geriye kalan %96'lık kısım ise işletmeyi bir daha tercih etmemektedir. Müşterilerin işletmeye geri bildirimde bulunmaması altında ise iki sebep yatmaktadır. Birincisi, insanların bir ilişki kurmadığı sürece duygularını başkalarına aktarmalarının zor olmasıdır ve bundan dolayı olumsuz dönüşlerini mimikleriyle vermeye çalışırlar. İkinci sebep ise, birçok çalışan bir şikayeti geri bildirim olarak duymakta güçlük çeker ve kişisel olarak algırlar. Khan ve Shaikh (2011, s.346), işletmelerin hizmet hakkında müşteri algılarını geliştirmek için (1) hizmeti geliştirmek, (2) ne olması gerektiği ile ilgili beklentileri azaltmak ve (3) ne olacağı ile ilgili beklentilerin yükseltmek şeklinde üç yol önermektedir.

Restoran öğelerinin fiyatlandırılması da restoranın türüne göre değişiklik göstermektedir. Fiyat yüksek ise, müşterilerin yüksek kalite beklemesi normaldir. Aynı şekilde fiyat düşükse, müşteriler restoranın ürün ve hizmet kalitesini sunma yeteneğini sorgulayabilir (Andaleed ve Conway, 2006, s.6).

Yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesi değişkenlik gösteren bir yapıdadır. Hizmet kalitesinin sürdürülebilmesi için dikkate alınması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler (Genç, 2014, s.142).

- Hizmet kalitesinin çalışanların emeklerine ve özelliklerine bağlı olması,
- Hizmet kalitesinin işletme içindeki koordinasyona bağlı olması,
- İşgücündeki kalifiye eleman yetersizlikleri,
- İşletmenin kapasite sorunları,
- Hizmetin stoklanamaz olması ve
- Müşteri ile etkileşimin sübjektif ve psikolojik olmasıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri isteklerinin karşılanmaması sonucunda müşterilerin diğer işletmelere yönelmesi kaçınılmazdır. Hizmet işletmelerinin alt dallarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin ölçülmesi oldukça zordur. Bu duruma istinaden geliştirilen SERVQUAL modeli ve diğer ölçüm modelleri işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2012, s.92).

Bazı araştırmacılar hizmetin müşteri algının ‘mükemmel’ olması ve ihtiyaçlarını düzenli olarak karşılaması durumunda, kuruluşun ‘mükemmellik’ için bir itibar kuracağını öne sürmüştür. Oluşturdukları yedi aşamalı ilerleme programında bir kuruluşun mükemmel kaliteyi nasıl elde edebileceğini ve sunabileceğini belirtmişlerdir. Elde edilen ilerleme programında (Buswell ve Williams, 1951, s.19);

1. Doğal çalışma grubu içerisinde kalite,
2. Tedarikçiler ile kalite,
3. Saha satış/servis ile kalite,
4. Çapraz fonksiyonel takımlar,
5. Sistem iyileştirme yoluyla kalite,
6. Müşteriye yakın kalite,
7. Toplam müşteri duyarlılığı olarak kalite konuları üzerinde durulmalıdır.

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan ve yukarıdaki hizmet kalitesi bölümünde de anlatıldığı üzere birçok ölçek vardır. Bu ölçekler kullanım yerlerine göre farklılıklar göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL, SERVPERF, SERVİCESCAPE, DINESERV, TANGSERV VE

DINESCAPE ölçüm araçları kullanılmaktadır. Bu ölçüm araçlarının hepsinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır (Bilgin, 2017, s.35).

4.2 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi

Avrupa ve Amerika’da büyük bir hızla yayılmaya başlayan kalite yönetimi, Türkiye’de 1990’lı yılların başından itibaren birçok kurum tarafından benimsenmeye başlamıştır ve bu nedenle 1990’lı yıllar ‘Toplam Kalite Yılları’ olarak adlandırılabilir (Özen, 2002, s.48). Hizmet kalitesi yönetimi, tüm organizasyonlarda, özellikle de rekabette hızlı ürün taklidi ve sofistike tüketicilerin artmasıyla karakterize edilen, emek yoğun hizmet sektörlerinde endişe vericidir. Bu ortamda, hizmet kalitesi genellikle müşteri ilişkilerini geliştirmek ve uzun vadeli karlılığı artırmak için tasarlanmış bir farklılaşma stratejisi olarak önerilmektedir (Gabrielsen ve Lewis, 2006, s.64). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesine vurgu, müşterileri daha sofistike ve talepkar hale getirmiş ve hizmet kalitesi ile yatırım getirisi, maliyetler, verimlilik, satış büyümesi, fiyatlar, müşteri memnuniyeti ve sadakat gibi değişkenler arasındaki ilişki günümüzde yapılan araştırmaların temelini oluşturmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s.5).

Yiyecek-içecek işletmelerinde rekabetin ve pazarlamanın güçlenmesi ve bu durumun muhafaza edilmesi adına hizmet önemli bir öğedir. Grönroos’a göre hizmet kalitesi yönetimi üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar; fonksiyonel, işletme imajı ve teknik kalitedir (Çora ve Mikail, 2020, s.489). Hizmet kalite yönetimi yapısının geliştirilmesi adına aşağıda sıralanan özelliklere odaklanılmaktadır (Erdil, 2018, s.92):

- İşletme ve müşteri arasındaki teslimat süresinin kısaltılması
- Talebin meydana getireceği değişiklikler için yedek stok tedbirinin alınması
- Modern ekipmanlar kullanarak hizmetin geliştirilmesi
- Müşterinin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin oluşturulması
- Hizmet kalitesinin artırılması

Ghobadian ve diğerleri (1994), işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirebilmeleri için dört madde belirlemişlerdir. Bu maddeler aşağıda sıralanmaktadır:

- **Pazar ve Müşteri Odaklılık:** Hizmet kalitesi sorunlarının, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeye ve bunlara uymaya odaklanmayan kuruluşlarda ortaya çıkması daha olasıdır. Kaliteli bir kuruluş kendini müşteri yerine koymalı ve politikalarını müşterinin bakış açısından oluşturmalıdır.
- **Müşteri ile İletişim Kuran Personelin Güçlendirilmesi:** Hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaçlarına ilişkin önemli kararlar alma yetkisi personele verilerek artırılabilir.
- **İyi Eğitilmiş ve Motivasyonu Yüksek Çalışanlar:** İşinde yetkin olmayan personel işletme için olumsuz bir imaj yaratabilirken, eğitilmiş personel işletmenin hizmet kalitesini arttırmaktadır.
- **Net Bir Hizmet Kalitesi Vizyonu:** Vizyon eksikliği, işletmenin yaşadığı her değişkenlikte ‘kalite’ algısı üzerinde olumsuz bir etki yaratması muhtemel bir olaydır.

Yukarıdaki maddeler doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri için düzenlemeler yapması gerekmektedir. İşletmelerde müşteri ve çalışan hizmeti oluşturmak için etkileşime girmektedir. Bu etkileşim çalışanların becerilerine ve çalışanları destekleyen destek süreçlerine bağlıdır. Böylece başarılı hizmet işletmeleri dikkatlerini hem müşterilerine hem de çalışanlarına odaklanmaktadır (Kotler ve diğ, 2017, s.61).

Bir yiyecek-içecek işletmesi hizmet kalitesi için iki temel yaklaşımdan birini benimseyebilir. Bu yaklaşımlar, pasif (reaktif) ve stratejik (proaktif) olarak belirlenmiştir. Pasif kalite yaklaşımının temel vurgusu, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinden ziyade müşteri sıkıntısının en aza indirilmesidir. Stratejik yaklaşım ise işletmenin rekabet avantajı elde etmek için kaliteyi merkezi olarak kabul etmesi ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamasıdır (Ghobadian ve diğ, 1994). Kısaca kalite yönetimi, kaliteye odaklanmış, uzun vadede müşterilerin isteklerini ve beklentilerini karşılayan hem çalışanları hem müşterileri için fayda elde etmeye çalışan bir yönetim modelidir (Çoban, 2004, s.94).

4.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Rekabet Avantajı

Günümüzde gelişmekte olan dünyada birçok işletme rekabet avantajı adına çaba göstermektedir (Ersöz ve diğ, 2009, s.19). Hizmet kalitesi, rekabet avantajının anahtarıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin beklentilerini tahmin ederek ve

farklı hizmetler sunarak hayatta kalacağına ve gelecekte karlı olarak ortaya çıkacağına inanılmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s.6). Hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri rekabet avantajı sağlamak ve bu rekabeti korumak amacıyla müşterinin beklentisi ötesinde hizmet üretmek ve bu hizmeti sunmak durumundadır (Asil ve Okumuş, 2007, s.13). Diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin farklı olmaya ihtiyaçları vardır. Bu farkı elde etmek için hizmet kalitesi alanını kullanırlar (Nakip ve diğ, 2006, s.374).

Müşterilerin bakış açılarını anlamadan ilerleyen işletmelerin rekabet avantajı sağlaması zor olabilir. Yeni oluşan ilişkiyel pazarlama anlayışına göre, müşterilere verilen hizmeti arttırarak mevcut müşterinin sadık müşteri konumunda gelmesini sağlamaktır. İşletmenin mevcut müşteriyi elde tutması ile yeni müşteri kazanması arasında maliyet açısından büyük fark oluşturmuştur ve bundan dolayı bu pazarlama şekli ortaya çıkmıştır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009, s.146).

Hizmet işletmelerinde rekabetin üstesinden gelmenin yolu, kaliteye yansıyan ürün farklılaşması elde etmektir. Kalite ne kadar iyi olursa müşteri o kadar mutlu olur. Müşterilerin memnun olması sonucunda işletme şu avantajları sağlamaktadır (Balachandran, 2004, s.142).

- Yeni müşteri bulmak için reklam ve pazarlamaya daha az zaman ve para harcamak
- Memnun olmayan müşteriler için daha az zaman ve para harcamak
- Yeni müşteriler çekmek için maliyetli indirimler ve teklifler kullanma gereği duymamak
- En iyi müşterilerin ihtiyaçlarını öngörmeye ve karşılamaya daha fazla zaman ayırmak
- Memnun müşterilerden ücretsiz (ağızdan ağıza) tanıtım yapmak

4.4 Yiyecek İçecek İşletmelerinde SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği işletmeler için en iyi uygulamaların oluşturulmasında ve kıyaslamaların yapılması aşamasında kullanılan başarılı bir ölçektir (Arizon, 2010, s.81). Bu konu ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. SERVQUAL ölçeğinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının amacı işletmelerin hizmet kalitesini diğer işletmelerle karşılaştırmak, güçlü ve zayıf yönlerini vurgulamaktır (Hing ve Lee, 1995, s.298). Heung ve diğerlerine (2000) göre, yiyecek içecek işletmelerinde SERVQUAL

ölçeğinin kullanılması değerli bilgiler elde edilmesini sağlayan nispeten basit ve ucuz bir araç olarak bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için birtakım araçları karşılaştıran araştırmacılar SERVQUAL modelinin müşteri memnuniyetini tanımlamak için inceledikleri modellerden en yararlı olduğu sonucuna varmışlardır (s.87).

Alhelalat ve diğerleri (2017, s.47), SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan üçü olan yanıt verme, güvence ve empatinin çalışanların davranışlarıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, yemek deneyiminin müşteri tarafından değerlendirilmesi harcanan zamanı (bekleme süresi ve yemek yeme), hizmet ortamını (maddi ve manevi), sosyal etkileşimi ve paranın karşılığını içermektedir.

Önceki çalışmalar SERVQUAL boyutları ve değişkenleri arasında olumlu ilişkiler olduğunu göstermiştir. Örneğin, Fu ve Parks (2001), SERVQUAL boyutlarının geri dönme ve tavsiye etme niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu belirtmiştir (Hwang ve Ok, 2013, s.122).

SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel özellik, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet olmasından dolayı fiziksel özellikler hizmetten ayrı düşünülmemektedir. İşletmenin dış görünüşünden mobilyalarına kadar hatta renklerin seçimi de fiziksel özellikler olarak nitelendirilmektedir (Binbay, 2007, s.47). Fiziksel özellik pazarlamanın 7P'sinin içinde bulunan elemanlardan bir tanesidir. Çoğu kaynakta fiziksel özellik fiziksel kanıt olarak da anılmaktadır (Aksöz ve Cengiz, 2018, s.129). Fiziksel olanaklar işletmenin müşteri gözünde somut ipuçları elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlama karmasının fiziksel kanıt unsuru bir ürünün somut varlığını ve nasıl satın alınıp kullanıldığını göstermektedir (Yıldırğan ve Zengin, 2014, s.71).

Farklı karakterlerden ve kültürlerden insanlarla iletişime girilen yiyecek içecek işletmelerindeki en önemli iletişim anahtarı empatidir. Çalışanların işletme ile tüketici arasındaki köprü vazifesini görmesi ve tüketiciler ile yüz yüze iletişimde bulunmaları yiyecek içecek işletmelerinde empatiye olan önemi bir kat daha arttırmaktadır (Doğan ve diğ., 2010, s.284). İşletmenin empati boyutuna vereceği değer aynı oranda güven boyutuna da verilmesi gerekmektedir. Güven, tüketicinin işletme davranışı ya da niyeti üzerinde oluşturduğu pozitif temele kurulmuş olan psikolojik bir durumdur (Büte, 2011, s.174). Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen hizmetin soyut olması durumu güven

boyutu için önem arz etmektedir. İşletmelerde temel amaç güven ortamı oluşturarak müşteri bağlılığını güçlendirmektir (Çolular ve Hacıfendioğlu, 2008, s.109).

Günümüzün konukseverlik ortamında, şirket başarısının gerçek ölçüsü, bir kuruluşun müşterileri sürekli tatmin etme yeteneğinde yatmaktadır (Kandampully, 2009, s.166). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmak amacıyla belirlenmiş olan bir yönetim işlevinden bahsetmek mümkündür. Bu yönetim işlevleri, işletmenin kalite planlama, kontrol ve geliştirme olarak ilerlemektedir (Genç, 2014, s.175). Kalite ile ilişkili bu süreçler 'Juran Üçlemesi' olarak bilinmekte ve bu üçleme Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4. 1 : Juran üçlemesi: kalite yönetimi için üç evrensel süreç (Williams ve Buswell, 1951).

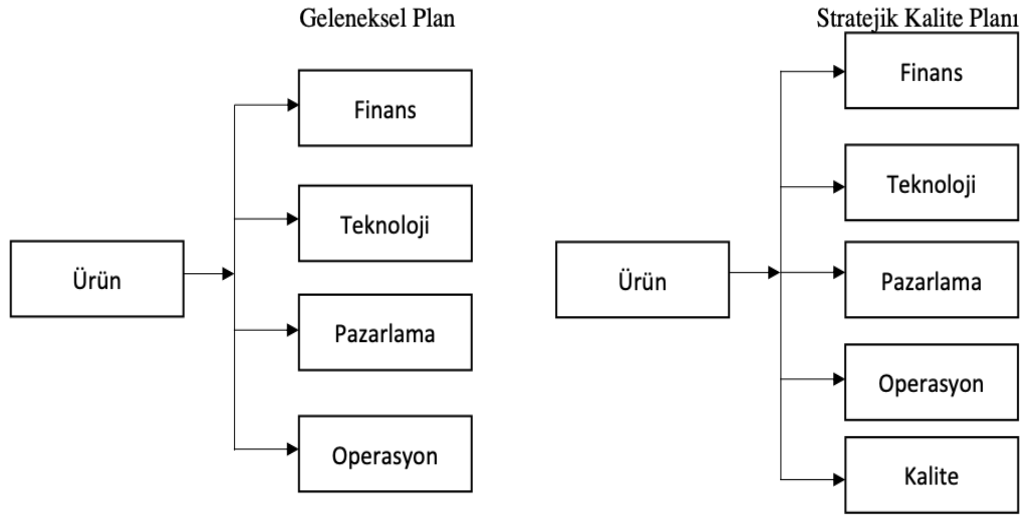
Kalite Planlama	Kalite Kontrol	Kalite Geliştirme
Müşterilerin kim olduğunun belirlenmesi	Gerçek ürün performansını değerlendirilmesi	Altyapının oluşturulması
Müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi	Gerçek performansı ürün hedefleriyle karşılaştırılması	İyileştirme projelerinin tanımlanması
Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ürün özelliklerinin geliştirilmesi	Fark üzerinde hareket edilmesi	Proje ekiplerinin oluşturulması
Ürün özelliklerini üretebilen süreçlerin geliştirilmesi		Ekiplere eğitimler ve motivasyon sağlanması
Planların operasyon bölümüne aktarılması		

4.4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kalite Planlaması

Kalitenin planlanması, müşterilerin kalite konusunda oluşan beklentilerini belirli bir standarda bağlamak için oluşturulan yapıdır (Yükçü, 1999, s.95). Kalite planlaması, kuruluşun başarılı olabilmesi için mükemmel olması gereken alanları belirlemenin yanı sıra, sunulan müşteriler ve sağlanan değer açısından işin net bir odağını geliştirmek için önemli bir araç olarak belirlenmiştir. Planlama sürecine başlamadan önce planlama hedeflerinin açıklığa kavuşturulması kalite planlamasında önemli bir adımdır (Lam, 1995, s.10). Kalite planlamasına ilişkin birçok yönetim şekli ve uygulamalardan sözü edilebilir. Bu uygulamalardan incelenecek olan uygulamalar; müşteri beklentilerinin yönetimi, hizmet kalitesinin standartlaşması ve hizmet sürecinin tasarımıdır. Bu uygulamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Genç, 2014, s. 175):

- **Müşteri beklentilerinin yönetimi:** Müşteri beklentileri, bir ürünün fiziksel bileşeninin yanı sıra müşteri kavramını da yansıtır. Müşteri beklentilerini iyileştirmek için dört ana amaç tanımlanmıştır. Bu amaçlar; (a) hizmeti iyileştirmek, (b) daha hızlı teslimat sağlamak, (c) kaliteli ürünler sunmak ve (d) ürünleri kullanılabilir durumda tedarik etmektir (Thomas, 2008, s.65). Hizmet sektörlerinde işletmeler müşterilerini memnun etmek, beklentilerine cevap vermek ve oluşan şikayetleri dikkate almak zorundadır. Bundan dolayı işletmeler müşterileri karşısında daima çözüm odaklı olmalıdırlar (Ayaz ve Sünbül, 2018, s.173).
- **Hizmet kalitesinin standardizasyonu:** Standardizasyon, sistemin hizmet veren müşteriye ne kadar esneklik göstermesi gerektiğini ifade eder (Brown ve diğ, 1991, s.163). Yiyecek içecek işletmeleri, müşteri portföylerine göre hizmetlerini standart hale getirirler. Bu durumda da müşterilerin kalite deneyimleri işletmenin hizmet yapısına (temizlik, sunum, lezzet, fiziksel durum) göre şekil alır.
- **Hizmet sürecinin tasarımı:** Hizmet sunum sistemlerinin tasarımı ve geliştirilmesi ile ilgili olarak bazı adımlar atkip edilmelidir. Bu adımlar sırasıyla şu şekildedir: (1) İhtiyaçların dile getirilmesinde araçların sağlanmasına ilerlemedeki belirli adımlar, eyerimlerin koordinasyonunun farklı modlarına yakınlıkları açısından analiz edilmelidir. (2) O ana kadar kullanılan koordinasyon biçimlerinin ilerleme zinciri içinde adım adım işlenmesi gereken belirli ekonomik ve psikolojik sorunlara uyup uymadığı belirlenmelidir. (3) Tüm ilerleme zinciri için bir tür sosyal organizasyon ve kurumsal düzenlemenin veya zincirdeki çeşitli adımlar için farklı türlerin kullanılmasına karar verilmelidir (Brown ve diğ, 1991, s.119).

Kalite planlama, tüm süreçlerin ve ürünlerin uyum sağlaması için, üretimden tüketime kadar olan bütün süreçlerin planlanması olarak belirtilmektedir (Lundgren ve diğ, 2019, s.363). Geleneksel olarak, kuruluşlar stratejilerini ve planlarını belirlediklerinde finansal, teknolojik, pazarlama ve operasyonel birimler geliştirmektedir. Geleneksel ve stratejik kalite planlaması arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Şekil 4.1.). Geleneksel planlama, belirli bir çevreye odaklanırken, stratejik kalite planlaması ise tüm sistem içinde aynı ortamın dinamiklerine odaklanmaktadır (Özsoy ve diğ, 2009, s.113).



Şekil 4. 1 :Geleneksel plan ve stratejik kalite planı (Gülersoy ve diğ, 2009, s.115).

4.4.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kalite Kontrol

Hizmet sektöründe kalite insanlar ile belirlenmektedir ve bundan dolayı kontrol tekniklerinin uygulanması gerekmektedir (Erdal ve Zengin, 2000, s.43). Hizmetlerin kalitesini kontrol etmek fiziksel mallardan daha zordur. Hizmetlerin saklanamaması, test ve değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Kandampully ve diğ, 2009, s.22). Kalite kavramı her grup için farklı anlamlar meydana getirmektedir. Ürün veya hizmetlerini neyin farklılaştırdığı sorulduğunda, sağlık çalışanı ‘kaliteli sağlık hizmeti’ cevabı verecektir, restoran çalışanı ‘müşteri memnuniyeti’ cevabını verecektir ve üretici sadece ‘kaliteli ürün’ cevabını verecektir (Ross, 1999, s.107). Bu bağlamda kalite kontrolü işletme türüne göre değişiklik göstermekte ve işletmenin ar-ge, pazar araştırması, tasarımı, satış hizmetleri gibi kısımlarının kalite düzeyinin yaratılması için meydana getirilen planlama ve koordinasyon yapısı şeklinde açıklanmaktadır (Aymanıy, 2005, s.4).

Kalite, standartlara uygunluk olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle kalite kontrol, çıktının standartlara uygun olmasını sağlayan bir süreçtir. Bu standartların belirlenmesini, veri toplanmasını, istatistiklerin türetilmesini ve düzeltici eylemlerin alınmasını içermektedir (Green ve diğ, 1991, s.12).

Kalite kontrol, bir ürünün üretilmesi veya kalitenin ekonomik bir seviyede tasarlandığı, inşa edildiği, korunduğu ve müşterinin tam olarak tatmin olmasını sağlayan bir hizmet

sağlama faaliyetidir ve aşağıda sıralanan üç farklı amaca hizmet etmektedir (Jain, 2001, s.7):

1. Ürünün üretim hattından çıktığı ve ürünün belirtilen tasarım gereksinimlerine uygun olmasını sağlamak
2. Uzun vadeli planlama ve kontrol için gerekli bilgileri sağlamak
3. Önleyici tedbirlerin zamanında alınabilmesi ve sonuçta ortaya çıkan kayıpların önlenmesi için oluşması beklenen kalite sorunları hakkında bir uyarı vermek

Kalite belirli standartların göstergesi olduğu gibi kabul edilen toleranslar dahilinde tanımlanan standartları karşılayan ürünlerin üretimini sağlamaktadır (Ranganna, 1986, s.34). Örnek işletmeler kalite kontrolü için üç adım izlemelidirler. Bu adımlar, ürünlerin giriş kontrolü, sürecin kontrolü ve son kontrol şeklinde sıralanmaktadır (Sevim Korkut ve Solak, 2015, s.104). Yiyecek içecek işletmelerindeki kontrol sistemi ise süreci şu şekilde ilerlemektedir (Köroğlu, 2007):

- (1) Yiyecek içecek ürünlerinin satın alınma fonksiyonu
- (2) Teslim ala kontrolü
- (3) Ürünlerin depolama kontrolü
- (4) Depodan mal çıkarma
- (5) Üretim kontrol fonksiyonu
- (6) Satış ver gelirlerin kontrolü

Genç'e (2014) göre yiyecek içecek işletmelerinin, işletmelerindeki hizmet kalitesini kontrol etmek amacıyla şu aşamaları uygulamaları gerekmektedir:

- İşletmedeki müşteri profiline istinaden standart hizmetleri oluşturmak
- Oluşturulan standartlar doğrultusunda donanımlı çalışanları işe almak
- İşletme çalışanlarının bilgilerini güncel tutmak amacıyla eğitim ve sertifika programları düzenlenmek
- İşletme personelinin verilen hizmet sonucunda alınan geribildirimler hakkında bilgilendirmek.

4.4.3. Yiyecek içecek İşletmelerinde Kalite Geliştirme

Gelişme, amaca daha uygun yani başarmaya yaklaşmak için planları veya eylemleri değiştirmek için belirtilen amaç veya hedeflerdir. İşletmenin gelişimi için parlak fikirlere, yaratıcı düşüncelere ve yenilikçi fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Geliştirilmek istenen bir işletmede yeni fikirler teşvik edilmekte ve memnuniyetle karşılanmaktadır (Woodhouse, 2010, s.134).

Kalite geliştirme, yönetim kararları, hızlı döngü ve takım tabanlı problem çözme, süreç iyileştirme ve kalitenin yeniden tasarımı yoluyla mevcut uygulamalar ve istenen standartlar arasındaki boşlukları ele alarak kalitesini sistematik olarak iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Jain ve diğ, 2019, s.542). Juran'a (1992, s.32) göre, kalite geliştirme, ürün satılabilirliğini iyileştirmeyi ve/veya düşük kalitenin maliyetini azaltmayı amaçlayabilir.

Yiyecek içecek işletmelerindeki sürekli değişim, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik faaliyetleri zorunlu hale getirmiştir (Genç, 2014, s.181). İşletmeler, ürün ve hizmetlerde sürekli kalite iyileştirmeye odaklanma ihtiyacının farkında olmalıdır (Altman ve Hernon, 2010, s.47). Bu zorunluluklardan en önemlisi personel geliştirme faaliyetleridir. İşletme içinde personel güçlendirme uygulamaları yüksek değerlere sahiptir ve işletmede oluşabilecek yenilikçi davranışları destekleyecektir (Çalışkan, 2013, s.91). Yöneticiler, kalite geliştirme, özellik iyileştirme veya stil iyileştirme yoluyla ürünün özelliklerini değiştirerek satışları teşvik etmeye çalışmaktadır. Kalite geliştirme ürünün fonksiyonel performans-dayanıklılık, güvenilirlik, hız ve tat artırmayı hedeflemektedir (Kotler, 2001, s.174).

Roth'a (1999) göre, kalite geliştirme beş entegre aşamadan oluşmalıdır. Bu aşamalar; alışma, planlama, takım oluşturma, çalışanların hizmet becerisi eğitimi ve istatistiksel araçların kullanımınıdır. Açıklanan beş aşamadan en az üçünün başarısı -alışma, takım oluşturma ve eğitim- katılan ve taahhüt edilen iş gücünün çoğunluğunun elde edilmesine bağlıdır. Ayrıca, kapsamlı bir kalite iyileştirme sürecini kolaylaştırmak ve entegre etmek için gereken becerilerin büyük ölçüde insan kaynakları becerileri olduğu bilinmektedir.

Lam'a göre (1995, s.10), kalite iyileştirme programlarının amacı;

- Organizasyonel süreci sürekli olarak anlamak ve geliştirmek,

- Kuruluşu müşterilerin ihtiyaçlarına yeniden odaklamak ve
- Çalışanları kalite çıktısı elde etmeye dahil etmek ve motive etmektir.

Babcock ve diğerleri (2008, s.44), kalite geliştirme sistemlerine yaklaşımda üzerinde durulması gereken kriterleri şu şekilde sıralamaktadır: (a) Müşteri için kritik olan kalite özelliklerini öğrenmek, (b) ürün gereksinimlerini ölçülebilir terimlerle tanımlamak, (c) çalışanlara, orta süreç sonuçlarının tekrarlanan ölçümlerindeki değişkenliği değerlendirmek için istatistiksel araçlar kullanmaları konusunda eğitim vermek, (d) süreç çıktılarındaki değişkenlik kaynaklarını ortak ve özel nedenlere atamak ve (e) düzenleme yapmak.



BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA METODU

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İstanbul Havalimanı 29 Ekim 2018 yılında açılış yapmış olup insanlar tarafından merak uyandıran konum haline gelmiştir. Birçok noktaya uçuş gerçekleştirilmesi ile havalimanı içerisinde birçok işletmeye sahip olması yolcular tarafından tercih edilme sebeplerini etkilemektedir. Her işletmenin farklı hizmet kalitesine sahip olması merak edilen konulardan biri haline gelmiştir. Bu zamana kadar İstanbul Havalimanında herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması hazırlanan bu çalışmanın gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Araştırmanın asıl amacı, İstanbul Havalimanı'nda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolcuların hizmet kalite algısını ölçmeye yöneliktir. İşletmelerden hizmet alan yolcular ile anket gerçekleştirilecek hizmet kalite algısının ölçülmesi amaçlanmıştır.

5.2 Araştırma Hipotezleri

Çalışma için oluşturulmuş hipotezler İstanbul Havalimanı'nda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi demografik özellikler üzerinde etkili midir? Sorusuna cevap oluşturma amacıyla meydana getirilmiştir. Çalışma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

- **H₁** Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂** Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H₃** Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların medeni halleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄** Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₅** Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5.3 Araştırmanın Uygulama Alanı

Havacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin iş ve sivil hayatı kolaylaştırıcı olumlu katkıları bulunmaktadır (Altuntaş ve diğ, 2017, s.212). Bundan dolayı, havacılık sektörü son yıllarda büyük bir gelişme içine girmiştir (Korul ve diğ, 2003, s.36). Artan bu gelişme ile birlikte havalimanlarında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri büyük önem görmeye başlamıştır.

İstanbul Havalimanı, 29 Ekim 2018 tarihinde açılışı gerçekleşmiş ve 6 Nisan 2019 tarihi ile birlikte tam kapasite hizmete başlamıştır. İç hatta toplamda 45 şehre, dış hatlarda ise 249 farklı şehirlere uçuş gerçekleştirilmektedir. 6 Nisan 2019 ile 26 Haziran 2020 tarihleri arasında toplamda 434.761 uçuş gerçekleştirilmiş olup toplamda 65.881.301 yolcu sayısına ulaşılmıştır (İGA, 2020).

Türk ve dünya mutfaklarının en geniş ve lezzetli örneklerini deneyimle fırsatı sunan alanlar misafirler tarafından büyük ilgi görmektedir (İGA, 2020). İstanbul Havalimanı Dış Hat-Hava tarafında 28 yiyecek içecek işletmesi, iç hat-hava tarafında 10, kara tarafında 8 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır (İstanbul Airport, 2020).

Son yıllarda büyük talep gören İstanbul havalimanı, aylık yolcu sayılarına bakıldığında insanlar için büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Birçok kişiye hizmet vermesinden ve yeni bir havalimanı olmasından dolayı gün geçtikçe talep düzeyinde artış gözlenmektedir. İstanbul Havalimanı'nın yeni bir havalimanı olması ve çalışmanın hazırlanma sürecinde bu havalimanında benzer bir çalışma yapılmamış olması çalışmanın anlamlılığını arttırarak uygulama alanı seçiminde önemli rol oynamıştır. İstanbul'da hizmet vermekte olan diğer havalimanı Sabiha Gökçen Havalimanı'nın kapasite açısından İstanbul Havalimanı'na göre küçük olması ve daha öncesinde literatürde birçok çalışmada örneklem olması nedeniyle tercih dışı bırakılmıştır.

5.4 Araştırma Türü

Araştırma, amacına göre türü 'tanımlayıcı araştırma' olarak nitelendirilmektedir. Tanımlayıcı araştırmalar çoğunlukla 'ne' sorusunun cevabını aramaktadır (Tayşir, 2020). Yani tanımlayıcı araştırmanın amacı belli bir portre çizmektir (Çoşkun ve diğ, 2017, s.76). Araştırmalar kapsadıkları süre bakımından anlık ve süreli olarak iki grupta incelenmektedir. Hazırlanan bu çalışma kapsadığı süre bakımından anlık bir araştırmadır. Anlık çalışmalarda amaç olguların belirli bir zaman dilimini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Anlık çalışmalarda genellikle anket yöntemi tercih edilmektedir (Çoşkun ve diğ, 2017, s.75). Bu araştırma da anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket, insanların yaşamlarını, inançlarını ve tutumlarını betimlemeye yönelik hazırlanan bir dizi soru grubudur. Diğer tekniklere göre maliyetinin düşük olması ve hızla uygulama olanın olması gibi avantajları bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2005, 133).

5.5 Veri Toplama Süreci

Anketin gerçekleştirileceği alanın İstanbul Havalimanı olmasından dolayı havalimanı yönetiminden izin talep edilmiştir. Mail yolu ile gerçekleşen izin süreci sonunda yönetimden iç hatlar gidiş yönünde bulunan hava ve kara tarafındaki yolcular ile anket yapma izni verilmiştir. İzin süresi havalimanı yönetimi tarafından 03.08.2019-10.08.2019 tarihleri olarak belirlenmiştir. İzin süresinin kısıtlı olmasından dolayı ilk izin gününde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma 50 kişi üzerinde uygulanmış ve katılımcılar tarafından verilen tepkiler sonucunda sorularda azaltılmaya gidilmiştir. İlk hazırlanan anket sorularında SERVQUAL ölçeğinin algı ve beklenti soruları eklenmiş fakat soruların uzunluğu katılımcıları ankette yanıltıcı bilgi vermelerinde ya da boş bırakmaya itmiştir. Bu sebepten dolayı ve izin süresinin de kısıtlılığından dolayı anket sorularından beklenti ölçeği çıkarılmış yalnızca algı ölçeği kullanılmıştır.

Anket iç hatlar bölümünde bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolcular ile yapılmıştır. Anket sürecinde iç hatlar bölümünde hizmet veren işletmeler, Burger King, Çay Saati, Gloria Jeans's Coffees, Malatya Pazarı, Popeyes, Sbarro, Starbucks ve Simit Sarayı olarak tespit edilmiştir.

Yolculara anket soruları dağıtılırken anket ile ilgili bilgiler verilmiş ve ne için kullanılacağı vurgulanmıştır. Yaşlarından dolayı görme sıkıntısı çeken katılımcılara anket

doldurmaları için yardım edilmiştir. Yapılan anketler sonucunda toplamda geçerli 529 ankete ulaşılmıştır.

Çalışmada genel olarak havalimanındaki yiyecek içecek işletmelerinde oturan yolcular ile yapılmaya odaklanılmıştır. Fakat sadece işletmeye ait alanlarda oturan yolcularla değil aynı zamanda uçak kapılarının etrafında bulunan koltuklarda otururken ellerinde bazı işletmelere ait içecekleri ile görülen yolcularla da anket gerçekleştirilmiştir.

5.6 Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anket yapısı oluşturulurken yalnızca tek bir ölçek kullanılmamıştır. Aynı alanlarda yapılan çalışmalar incelenmiş ve inceleme sonucunda uygun olabilecek sorular seçilip anket oluşturulmuştur. Ankette bulunan 21 adet kapalı uçlu soru grubu Parasuraman ve arkadaşlarının hazırlamış olduğu SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin algı ölçeği dikkate alınarak oluşturulmuştur. SERVQUAL yönteminin algı ölçeğinin 20 sorusu yiyecek içecek işletmelerine göre uyarlanıp ankete eklenmiştir. Yolculardan bu sorulara 1'den 5'e kadar (1.Kesinlikle Katılmıyorum-5.Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme yapmaları istenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen soruların dışında İstanbul Havalimanı yönetimi tarafından da ankete konulması istenen sorular olmuştur. Bu sorular havalimanında bulunan oturma alanlarının yeterliliği, temizliği ve işletmelere yapılan ödeme türünü öğrenmeye yönelik sorulardır.

Ankette yer alan işletme, işletme türü, ürün grubu, seyahat edilen seyahat şirketi, uçuş sınıfı soruları İstanbul Havalimanı'nın resmi internet sitesi üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmada iç hatlar gidiş yönünde bulunan işletmeler incelenmiş, ürün gruplarına bakılmış ve hizmet şekilleri bulunmuştur. Aynı zaman da iç hat seferleri düzenleyen şirketler bulunarak anket sorularına eklenmiştir.

5.7 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren, araştırılmak istenen konunun oluşturduğu elemanların tümünü kapsayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Özen ve Gülen, 2007, s.395). Araştırmanın evrenini, İstanbul Havalimanı'nda bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolcular oluşturmaktadır. Fakat, her gün binlerce insanın hizmet aldığı havalimanında bulunan tüm tüketicilere ulaşmanın imkansız olması örneklem oluşturma ihtiyacı yaratmıştır.

Örnekleme, meydana getirilen evrenden belirli kurallar doğrultusunda seçilmiş olan ve evreni temsil eden küçük kümeler olarak tanımlanmaktadır (Asan, 2015, s.3). Araştırma örnekleme, İstanbul Havalimanı iç hatlar gidiş yönünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolcular olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleminin havalimanı iç hatlar gidiş yönü seçilmesinin sebebi havalimanı yönetiminin yalnızca iç hat bölgesine giriş hakkı vermesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın, İstanbul Havalimanı olmasının nedeni daha önce bu havalimanında sosyal bilimler alanında herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve yeni hizmet veren Türkiye'nin en büyük havalimanı olmasıdır. Aynı zamanda sosyal medya, gazete, televizyon vb. aracılığıyla İstanbul Havalimanı'nda bulunan restoran işletmelerinin reklamlarının yapılarak hakkında büyük övgüler ile bahsedilmesi çalışmanın bu alanda yapılması adına çekici bir unsur olmuştur.

Örnekleme tekniği olarak da olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, çoğu araştırmacı tarafından kullanılan ve anket sorularına cevap veren herkesin ankete dahil edilmesi yöntemidir. Bu yöntemde 'en ideal denek en kolay ulaşılandır' sözü benimsenmektedir (Coşkun ve diğ, 2017, s.148).

5.8 Örneklem Büyüklüğü

Çalışmalarda örneklem büyüklüğünün sağlanması için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Örneklem belirlerken dikkat edilmesi gereken en temel nokta evreni temsil niteliğine sahip güçlü bir örneklem olmasıdır. Gerçeklikten uzak olan örneklem çalışmanın yanıltıcı sonuçlar vermesine sebep olabilmektedir (Erden ve diğ, 2012, s.140).

Örneklemin ana belirleyicileri, araştırmacının çalışması için gösterdiği hassasiyet, hata payı, istatistiksel analiz ve evrenin büyüklüğüdür. Örnek kütlenin büyümesi çalışmanın evreni için oluşturulan genellemelerde hata olasılığını azaltmaktadır. Örneklemin hatasız olması için belirlenmiş ve kabul gören birkaç yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara göre; örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük 500'den küçük olması birçok araştırma için yeterli sayılmaktadır ve örneklemin alt gruplara ayrılmasında her alt grubun en az 30 katılımcıya sahip olması gerekmektedir (Coşkun ve diğ, 2017, s.142). Konuya ilişkin detaylı bilgi Tablo 5.1'de gösterilmektedir.

Tablo 5. 1 : Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri (Coşkun ve diğ, 2017, s.144).

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1,000,000	384
150	108	850	265	3000	341	10,000,000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

İstanbul Havalimanı'nda yapılan anket sonucunda 529 adet geçerli anket bulunmaktadır. Evren sayısına ulaşmanın oldukça zor olmasından ve anketin gerçekleştiği tarihler arasında herhangi bir bilgiye ulaşamamasından dolayı örneklem sayısı yukarıdaki bilgiler ışığında değerlendirilmeye tabii tutulmuştur. Tablo 5.1'de belirtildiği üzere örneklem sayısının 384 değerinin oldukça üstünde olduğu ve çalışmanın yeterli örneklem sayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.9 Analiz Yöntemi

Uygulama alanından elde edilen veriler özenli bir şekilde SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) ve Smartpls programına işlenmiştir. Daha sonrasında çalışmalara programlar üzerinden test yapılmıştır.

İlk olarak Smartpls programı ile faktör analizi yapılmış daha sonrasında verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Gereken koşulların sağlanmasıyla birlikte SPSS programı yardımıyla çalışmaya normallik ölçümü uygulanmış ve çalışmanın normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Normal dağılıma sahip verilere parametrik testler uygulanması sebebiyle analiz yöntemleri olarak; t-testi, tek yönlü ANOVA (Oneway), korelasyon testleri uygulanmıştır. Çalışma %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, anket aracılığıyla elde edilen verilerin açıklaması yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine dair dağılımlar yapılmış sonrasında da seyahate çıkma nedeni, tercih edilen havayolu şirketi ve uçuş sınıfı, uçuş süresi, işletmelerde geçirilen süre ve devamındaki soruların bulguları sıralanmıştır. Daha sonra hazırlanış olan likert tipi anket verilerine faktör analizi uygulanmış ve elde edilen boyutlara göre analiz sonuçları elde edilmiştir.

6.1 Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 6.1’de yer almaktadır. Katılımcıların %62,9’u kadın, %38,8’i 20-19 yaş aralığında, %54,4’ü üniversite mezunudur. Evli ve bekar katılımcıların eşit dağılım gösterdiği, katılımcıların %40,5’inin özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %40,1’i 6000 TL üzeri gelire sahiptir.

Tablo 6. 1 : Katılımcıların demografik özellikleri.

Demografik Özellikler	Kategori	f	%
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	333	62,9
	Erkek	196	37,1
Yaş	19 ve altı	45	8,5
	20-29	205	38,8
	30-39	147	27,8
	40-49	92	17,4
	50-59	34	6,4
	60 ve üstü	6	1,1
Çocuk sayısı	1	68	12,9
	2	86	29,1
	3	23	33,5
	4	6	1,1
	Daha çok	7	1,3
	<i>Çocuk yok</i>	339	64,1
Medeni Hal	Evli	255	48,2
	Bekar	274	51,8

Tablo 6.1: (Devamı)

Eğitim Seviyesi	İlköğretim	17	3,2
	Lise	106	20,0
	Üniversite	288	54,4
	Lisansüstü	118	22,3
Meslek	Kamu Çalışanı	70	13,2
	Özel Sektör	214	40,5
	Serbest Meslek	47	8,9
	Emekli	9	1,7
	Ev Hanımı	25	4,7
	Yönetici	38	7,2
	Öğrenci	87	16,4
	Çalışmıyor	15	2,8
	Diğer	24	4,5
	Aylık Gelir	2.000 TL ve altı	84
2.001 ve 4.000		140	26,5
4.001-6.000		93	17,6
6.001-8.000		67	12,7
8.001-10.000		40	7,6
10.000 TL ve üzeri		105	19,8

6.2 Yolcuların Seyahatlerine Ait Bulgular

Katılımcıların seyahate çıkma nedeni incelendiğinde %76'lık kısım tatil için seyahat edeceklerini belirtmişlerdir (Tablo 6.2). Katılımcılara kolaylık oluşturulması amacıyla kategorilere diğer seçeneği eklenmiş ve yanına açıklama kısmı bırakılmıştır. Katılımcılar, açıklama kısmında aile ziyareti, düğün ve nişana katılmak için seyahat ettiklerini aktarmıştır.

Tablo 6. 2 : Katılımcıların seyahate çıkma nedenleri.

Kategori	f	%
Tatil	402	76
İş	80	15,1
Sağlık	14	2,6
Eğitim ve Seminer	16	3
Diğer	17	3,2

Tablo 6.3'te atılımcıların seyahatlerini gerçekleştirdikleri havayolu şirketinin %86,4'lük oranla THY olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak katılımcıların uçuş sınıfının %93,2 oranında ekonomi sınıfı olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. 3 : Havayolu şirketi ve uçuş sınıfı.

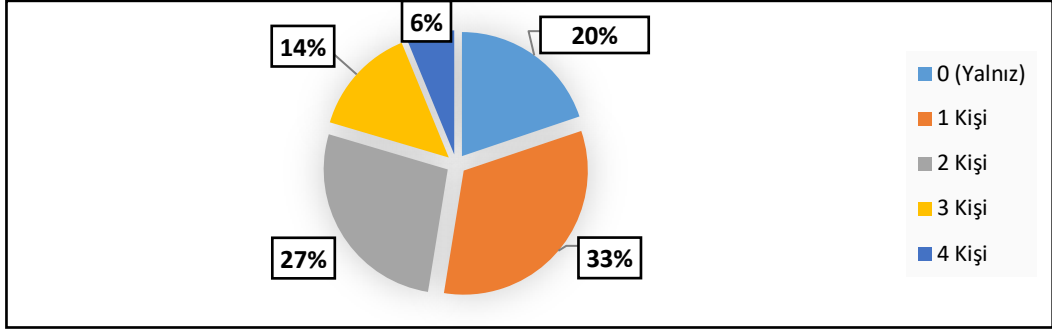
Seyahatin gerçekleştirildiği havayolu şirketi	f	%
THY	457	86,4
Pegasus	40	7,6
Onur Air	16	3
Atlas Global	14	2,6
Diğer	2	0,4
Seyahat edilen uçuş sınıfı		
Ekonomi Sınıfı	493	93,2
Business Class	33	6,2
First Class	3	0,6

Katılımcıların %57'si yolculuklarının 1-2 saat arası süreceğini belirtmişlerdir. Ankete katılan katılımcıların seyahat sırasında havalimanında geçirdikleri bekleme süresi %47,8'lik oranla 1-2 saat arasındadır. Anket sırasında katılımcılardan uçaklarının rötar yaptığına dair birçok serzeniş duyulmuştur. Bu soru ardından katılımcılara yöneltilen yiyecek içecek işletmelerinde geçirdikleri süreye ilişkin soruya verilen yanıt ise %59,2'lik oranla 1 saatten azdır (Tablo 6.4).

Tablo 6. 4 : Havalimanında ve Yiyecek içecek işletmelerinde geçirilen süre.

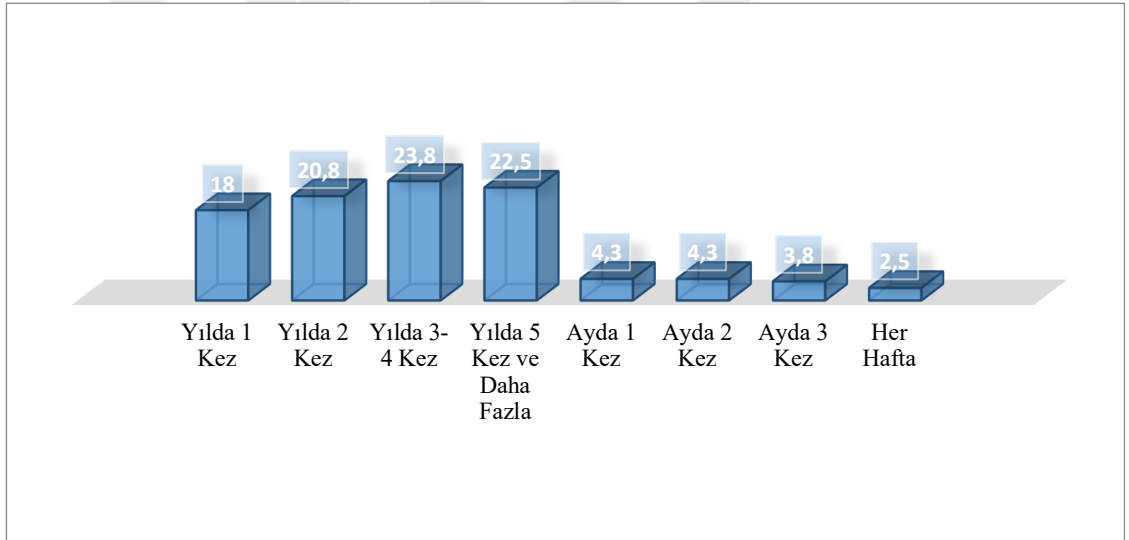
		F	%
	1 Saatten az	35	6,6
Seyahat sırasında havalimanında geçirilen bekleme süresi	1-2 Saat arası	253	47,8
	2-3 Saat arası	147	27,8
	3-4 Saat arası	45	8,5
	4 Saat ve üzeri	49	9,3
Yiyecek içecek işletmelerinde geçirilen süre	1 Saatten az	313	59,2
	1-2 Saat arası	180	34
	2-3 Saat arası	25	4,7
	3-4 Saat arası	9	1,7
	4 Saat ve üzeri	2	0,4

Şekil 6.1'de katılımcıların birlikte seyahate çıktıkları kişi sayısına ilişkin dağılım görülmektedir. Katılımcıların %33'ü 1 kişiyle seyahate çıkarken, %27'lik kısım 2 kişiyle seyahate çıktığını belirtmiştir. Tek başına seyahat eden katılımcı oranı ise %20'dir.



Şekil 6. 1 : Birlikte seyahate çıkılan kişi sayısı.

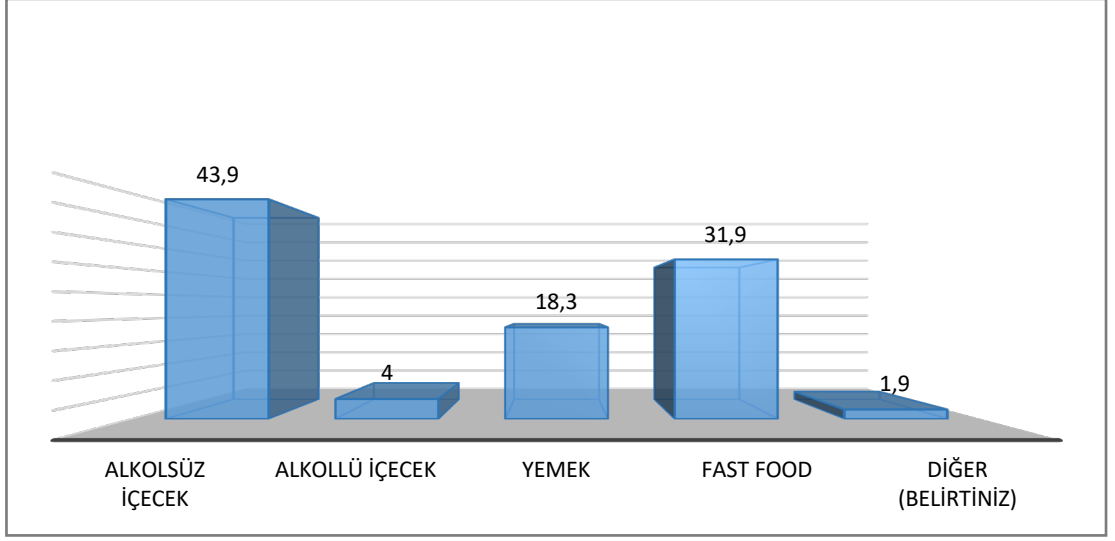
Katılımcılar, havayollarını kullanarak yapılan ortalama seyahat sıklığı sorusuna; ortalama olarak yılda 3-4 kez (%23,8) ve yılda 5 kez veya daha fazla (22,5) havayollarını kullanarak seyahat ettikleri cevabını vermişlerdir (Şekil 6.2). Her hafta seyahat eden katılımcı oranı ise 2,5'dir.



Şekil 6. 2 : Havayollarını kullanarak yapılan ortalama seyahat sıklığı.

6.3 Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Aldığı Hizmet

Ankette bulunan yiyecek içecek işletmesinden satın alınan ürün grubuna yönelik sorunun cevabına %43'9'luk kısım alkolsüz içecek içtiğini belirtirken %31,9'luk kısım ise fast-food tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Şekil 6.3.).



Şekil 6. 3 : Yiyecek içecek işletmesinden satın alınan ürün grubu.

Katılımcıların %69,2'si hizmet aldıkları işletmeden daha öncede hizmet aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zaman da katılımcıların %76'lık kısmı tekrardan aynı işletmeden hizmet alabileceklerine belirtmişlerdir. Katılımcıların aldıkları hizmeti beğenme derecelerini öğrenmek adına sorulan 'yiyecek içecek işletmelerini yakınlarınıza önerir misiniz?' sorusuna %50,1'lik kısım evet cevabını %49,9'luk kısım ise hayır cevabını vermiştir. Havalimanındaki işletmeleri tekrar tercih eder misiniz sorusuna ise %70,1'lik kısım evet cevabını vermiştir. Yönlendirilen sorulardan 'Yakınlarınıza önerir misiniz?' ve 'İşletmeyi tekrar tercih eder misiniz?' sorularına bakıldığında insanların işletmeleri yakınlarına önerme oranı yarı yarıya iken, işletmeleri tekrar tercih edebilme oranları daha yüksektir. Bu durum da katılımcıların havalimanında yapacak başka iyi seçenekleri olmadığından, işletmelerden hizmet alma zorunluluğunun meydana geldiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ait bilgileri Tablo 6.5'de bulunduğu gibidir.

Tablo 6. 5 : Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ait bilgileri.

Daha önce aynı işletmeden hizmet aldınız mı?	f	%
Evet	366	69,2
Hayır	163	30,8
Aynı işletmeden tekrar hizmet alr mısınız?	f	%
Evet	402	76

Tablo 6.5: (Devamı)

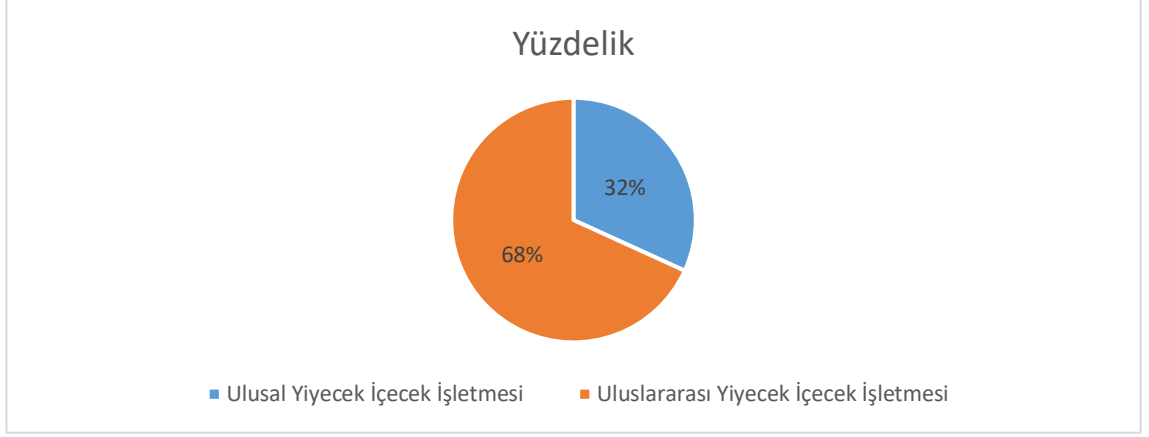
Hayır	127	24
Havalimanındaki yiyecek- içecek hizmetlerini yakınlara önerir misiniz?	f	%
Evet	265	50,1
Hayır	264	49,9
Havalimanında hizmet veren diğer işletmeleri tekrar tercih eder misiniz?	F	%
Evet	371	70,1
Hayır	158	29,9
Daha önceki seyahatlerinizde uçakta sunulan ücretli yiyecek içecek hizmetlerinden faydalandınız mı?	F	%
Evet	283	53,5
Hayır	246	46,5

Daha önce uçak içindeki ücretli yiyecek içecek hizmeti alan katılımcıların %59'u aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını, %28'i ise hizmetten memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir. Memnuniyet düzeyi Tablo 6.6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. 6 : Uçak içindeki yiyecek içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeyi.

Kategori	F	%
Çok Memnunum	64	12,1
<i>Memnunum</i>	<i>315</i>	<i>59,5</i>
Memnun Değilim	150	28,4

Katılımcıların %68'nin uluslararası yiyecek içecek işletmesini tercih ettiği %32'lik kısmı da ulusal yiyecek içecek işletmelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İç hatlar da bulunan yiyecek içecek işletmelerine bakıldığında çoğunluğun uluslararası yiyecek içecek işletmesi olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 6.4).



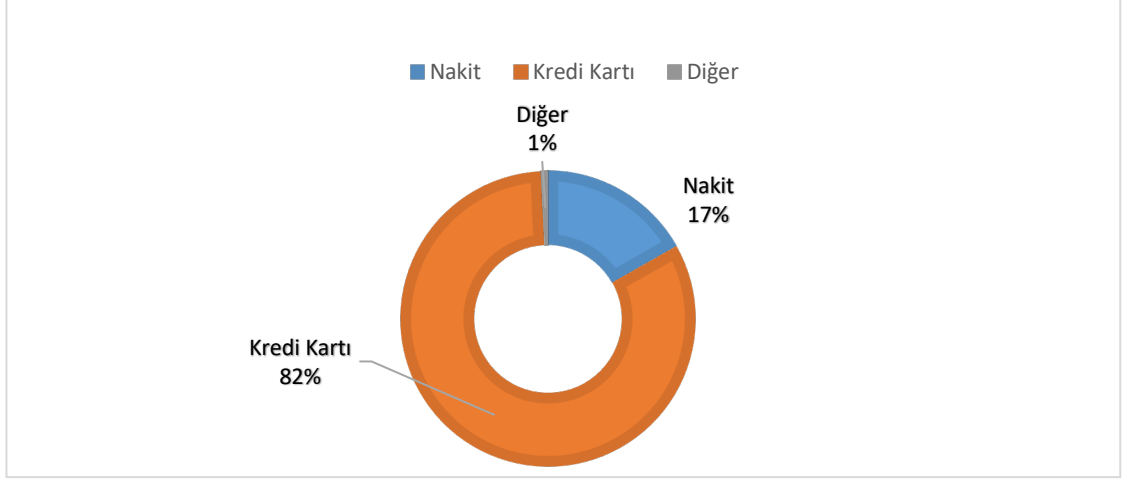
Şekil 6. 4 : Yiyecek içecek işletmesinin tanınırlık durumu.

Katılımcılar, hizmet aldıkları işletmelerin memnuniyet düzeyini cevaplandırmışlardır. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların %45,6'sı hizmet düzeyini orta seviyede bulduklarını belirtmişlerdir ve %30,8'lik kısım ise memnuniyet düzeyini yüksek olarak belirlemiştir. Katılımcıların memnuniyet düzeyi Tablo 6.7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 6. 7 : Hizmet aldığınız yiyecek içecek işletmesinden memnuniyet düzeyiniz.

Kategori	F	%
1 (Çok Düşük)	31	5,9
2 (Düşük)	76	14,4
3 (Orta)	241	45,6
4 (Yüksek)	163	30,8
5 (Çok Yüksek)	18	3,4

Günümüzde birçok insan nakit para kullanmak yerine kredi kartı kullanmanın daha güvenli ve kolay olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %82'lik kısmı hizmet aldıkları işletmeye yaptıkları ödeme türünü kredi kartı olarak ve %17'lik kısım ise nakit para ile ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 6.5).



Şekil 6. 5 : Yiyecek içecek işletmesine yapılan ödeme türü.

6.4 Havalimanında Hizmet Veren İşletmelerin Kullanımı ve Demografik Özelliklerin İlişkilendirilmesi

Katılımcılara sorulan sorular (Daha önce aynı işletmeden hizmet aldınız mı? ; Aynı işletmeden tekrar hizmet alır mısınız? ; havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetlerini yakınlarınıza önerir misiniz? ; havalimanında hizmet veren diğer işletmeleri tekrar tercih eder misiniz?) cinsiyet ve gelir durumu ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirme yapılırken SPSS programı üzerinden ki-kare analizi uygulanmıştır. Ki-kare testi amacı iki değişken arasındaki istatistiksel ilişkinin var olup olmadığını bulmaya yardımcı olmaktır (Coşkun ve diğ., 2017, s.227). Havalimanındaki işletmelerin kullanımlarına ilişkin ifadelerin cinsiyet ile karşılaştırılması Tablo 6.8’de gösterilmiştir.

Yapılan ki-kare analizi sonucunda aynı işletmeden tekrar hizmet alınıp alınmayacağı ile ilgili soru ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p \leq 0,021$). Kadınların erkeklere kıyasla aynı işletmeden tekrar hizmet alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Analizde cinsiyet ile anlamlı ilişkiye sahip diğer bir ifade ise havalimanındaki yiyecek içecek hizmetlerinin yakınlarına önerilmesidir ($p \leq 0,018$). Kadınların havalimanındaki yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili daha fazla öneride bulunduğu saptanmıştır.

Havalimanında hizmet veren diğer işletmelerin tercih edilmesi ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($0,380 \leq p$). Daha önce aynı işletmeden hizmet alınıp alınmadığı ile cinsiyet arasındaki ilişki de anlamlı bulunmamıştır ($,061 \leq p$).

Kadın katılımcıların %72,1'si ve erkek katılımcıların ise %64,3'lük kısmı daha önce aynı işletmeden hizmet aldığını aktarmıştır.

Tablo 6. 8 : Havalimanındaki işletmelerin kullanımına ilişkin ifadelerin katılımcı cinsiyetlerine göre karşılaştırılması (χ^2 testi).

İfade	Grup	Kadın		Erkek		Asymp. Sig. (2-sided)
		n	%	n	%	
Aynı işletmeden tekrar hizmet alınıp alınmayacağı	Evet	264	79,3	138	70,4	,021
	Hayır	69	20,7	58	29,6	
Havalimanındaki yiyecek içecek hizmetlerinin yakınlarına önerilmesi	Evet	180	54,1	85	43,4	,018
	Hayır	153	45,9	111	56,6	
Havalimanında hizmet veren diğer işletmelerin tercih edilmesi	Evet	238	71,5	133	67,9	,380
	Hayır	95	28,5	63	32,1	
Daha önce aynı işletmeden hizmet alınıp alınmadığı	Evet	240	72,1	126	64,3	,061
	Hayır	93	27,9	70	35,7	

Ki kare testi aynı zaman da gelir durumu karşılaştırılmasında da uygulanmıştır. Bu analize ait veriler ise şu şekildedir (Tablo 6.9); Havalimanındaki yiyecek içecek hizmetlerinin yakınlarına önerilmesi ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,043$). Gelir durumu 6.001-8.000 aralığında olan katılımcıların hizmet aldıkları işletmeleri yakınlarına önerme eğilimine daha yatkın oldukları sonucuna varılmıştır. Gelir durumu düştükçe öneri oranının da düştüğü yani gelire öneri arasında doğrusal bir ilişkinin varolduğu görülmektedir.

Daha önce aynı işletmeden hizmet alınması ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p \leq 0,017$). Daha önce aynı işletmeden hizmet alan katılımcılar arasında en yüksek yüzdeliğe sahip gelir grubu %80 ile 8.001-10.000 arasında gelire sahip kişilerdir. Bu verilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun daha önce de aynı işletmeden hizmet aldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. 9 : Havalimanındaki işletmelerin kullanımına ilişkin ifadelerin gelir durumu ile karşılaştırılması (x2 testi).

İfade	Grup	Evet		Hayır		Asymp. Sig. (2-sided)
		n	%	n	%	
Aynı işletmeden tekrar hizmet alınıp alınmayacağı	2.000 Tl ve altı	61	%72,6	23	%27,4	,951
	2.001-4.000	105	%75	35	%25	
	4.001-6.000	71	%76,3	22	%23,7	
	6.001-8.000	52	%77,6	15	%16,1	
	8.001-10.000	32	%80	8	%20	
	10.000 Tl ve üzeri	81	%77,1	24	%22,9	
Havalimanındaki yiyecek içecek hizmetlerinin yakınlarına önerilmesi	2.000 Tl ve altı	37	%44	47	%56	,043
	2.001-4.000	65	%46,4	75	%53,6	
	4.001-6.000	45	%48,4	48	%51,6	
	6.001-8.000	40	%59,7	27	%40,3	
	8.001-10.000	22	%55	18	%45	
	10.000 Tl ve üzeri	56	%53,3	49	%46,7	
Havalimanında hizmet veren diğer işletmelerin tercih edilmesi	2.000 Tl ve altı	54	%64,3	30	%35,7	,634
	2.001-4.000	95	%67,9	45	%28,5	
	4.001-6.000	67	%72	26	%28	
	6.001-8.000	47	%70,1	20	%29,9	
	8.001-10.000	31	%77,5	9	%22,5	
	10.000 Tl ve üzeri	77	%73,3	28	%26,7	
Daha önce aynı işletmeden hizmet alınıp alınmadığı	2.000 Tl ve altı	51	%60,7	33	%39,3	0,017
	2.001-4.000	86	%61,4	54	%43,1	
	4.001-6.000	72	%77,4	21	%22,6	
	6.001-8.000	46	%68,7	21	%31,3	
	8.001-10.000	32	%80	8	%20	
	10.000 Tl ve üzeri	79	%75,2	26	%24,8	

6.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçümü

İstanbul Havalimanı'ndaki yiyecek içecek işletmelerinin algı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' hesaplanmıştır. Cronbach'ın alfa güvenilirliği sosyal ve kurumsal bilimlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik ölçülerinden biridir (Bonett ve Wright, 2014, s.2014). Bu yöntem ile hesaplanan katsayı 0-1 aralığında değişim göstermektedir. Değer 0-0,4 aralığında ise ölçek güvensiz olduğunu, 0,4-0,6 aralığında ise düşük güvene sahip olduğunu, 0,6-0,8 aralığında oldukça güvenilir olduğunu ve 0,8-1 aralığında ise yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Değirmencioğlu, 2008, s.66).

Nunnally'e göre çalışmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla bileşik ölçek güvenilirliği (Composite Reliability) ve ortalama varyans (AVE) kullanılmasının daha etkili olacağı öne sürülmektedir. İçsel tutarlılığın kabul edilebilmesi için kompozit güvenilirliğin 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Özer ve diğerleri, 2019, s.205).

Ölçüm modelinin geçerlilik sağlaması adına bazı koşullar gerekmektedir. Bu koşullar; faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olması, cronbach alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması ve her maddenin güvenilirliğinin 0,40'ın üzerinde olması şeklinde sıralanmaktadır (Çınar ve Koç, 2017, s.130). Bu koşullara ek olarak Bagozzi ve Yi'de (1988, s.82) hazırlamış oldukları çalışmada çıkartılan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) değerinin 0,50'den büyük olması gerektiği vurgulanmıştır.

Model güvenilirliğinin sağlanması için modelin bileşik güvenilirlik değerlerine (composite reliability) bakılmalıdır. Bagozzi ve Yi'nin (1988) hazırlamış oldukları çalışmada güvenilirlik değerlerinin 0,60'dan büyük olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında modelin bileşik güvenilirlik koşulları sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan çalışmada Cronbach's Alpha, composite reliability ve average variance extracted (AVE) değerlerinin ölçümü yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre verilerin katsayıları istenilen oranları karşılamaktadır. Bu veriler doğrultusunda faktörlerin güvenilirliği sağladıkları sonucuna ulaşılmış ve Tablo 6.10'da gösterilmiştir.

Tablo 6. 10 : Ölçek güvenilirlik istatistikleri.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fiziksel Özellikler	,795	,864	,614
Güvence	,811	,888	,727
İsteklilik	,817	,870	,646
Güvenilirlik	,833	,882	,602
Empati	,863	,906	,709

Yukarıdaki veriler dışında çalışmanın güvenilirliği Fornell ve Larcker'ın yapmış oldukları güvenilirlik ölçümü ile teste tabii tutulmuştur. Tablo 6.11'de gösterilen italik olarak gösterilen sayılar değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünü gösterirken alt kısımlarında kalan sayılar ise değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını ifade etmektedir (Çınar ve Koç, 2017, s.131). Çalışmanın ölçüm modelinin geçerliliğini ölçmek için ilk olarak AVE değerleri kontrol edilmelidir (Polat, 2018, s.5331). Yapılan çalışmanın AVE değerinin 0,50'den büyük olması ve AVE değerlerine ait değerlerin kareköklerinin korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tablolara bakıldığında AVE değerlerine ait kareköklerin korelasyon katsayılarından büyük olduğu

görülmektedir. Buna göre ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu ve Fornell-Larcker kriterinin de sağlanmış olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6. 11 : İçsel tutarlılık ve güvenilirlik istatistikleri.

Fornell-Larcker					
	Empati	Fiziksel Özellikler	Güvence	Güvenilirlik	İsteklilik
Empati	,842				
Fiziksel Özellikler	,589	,783			
Güvence	,685	,510	,853		
Güvenilirlik	,707	,698	,616	,776	
Cevaplanabilirlik	,791	,573	,636	,730	,804

6.6 İstanbul Havalimanı'nda Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Boyutlar

Ankete katılan katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik toplamda 20 soru hazırlanmıştır. Hazırlanan anket soruları SERVQUAL ölçeğinin algı ölçeğine ait sorular olup beş başlık altında toplanmıştır. Fakat ölçeğe ait olan başlıkların yapılan çalışmada da aynı başlıklar altında toplanıp toplanamayacağına SmartPLS programı ile 'doğrulayıcı faktör analizi' kullanılarak elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi önceden meydana getirilmiş modellerin doğrulanmasını amaçlayan analiz yöntemidir (Yaşlıoğlu, 2017, s.78).

Çalışma faktörlerine ilişkin bilgiler şu şekildedir;

- Fiziksel Özellik: Hizmet alınan işletmenin sunumundaki eşyaların ve personelin görünümü ile ilgili ifadeleri içermektedir.
- Güvenilirlik: İşletme tarafından verilen hizmetin doğru ve güvenilir olması ile ilgili ifadeleri içermektedir.
- İsteklilik: Hizmetin müşteriye istenildiği düzeyde ve özenli bir şekilde verilmesidir.
- Güvence: İşletme çalışanlarının yeterli düzeyde bilgisinin olması ve güven vermesi ile ilgili ifadeleri içermektedir.

- Empati: Hizmet veren işletmenin müşterileri gibi düşünerek hareket etmesi ile ilgili ifadeleri içermektedir.

İlk olarak verilerin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadıklarını test etmek amacıyla KMO ve Bartlett değerlerine bakılmıştır. KMO ölçütü; 0,5-0,7 arasında orta, 0,7-0,8 arasında iyi, 0,8-0,9 arasında çok iyi ve son olarak 0,9 üzeri süper şeklinde tanımlanırken Bartlett Küresellik Testi ise $p < 0,05$ noktasında anlamlı sayılmaktadır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s.60). Faktörlerin KMO değeri (,948) ve Bartlett testi değerinin (,000) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükleri Tablo 6.13’de gösterilmektedir.

Tablo 6. 12 : Algılanan hizmet kalitesine ilişkin boyutlar ve faktör yükleri.

İfade No	Empati	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
20	Hizmet alırken kendinizi güvende hissedersiniz.	,871				
21	Çalışanlar kibar, saygılıdır.	,852				
22	Gelen her misafire özel ilgi göstermektedir.	,822				
23	Çalışanların davranışları misafire güven duygusu vermektedir.	,820				
Fiziksel Özellikler						
7	Modern görünüme, ekipmanlara sahiptir.		,755			
8	İç-dış dizaynı çekicidir.		,756			
9	Görünümü verilen hizmete uygundur.		,835			
10	Çalışanları iyi görünüme sahiptir.		,785			
Güvence						
24	Tüm misafirler için uygun hizmet saatlerine sahiptir.			,780		
25	Misafirlerin menfaatleri göz önünde bulundurulmaktadır.			,892		
26	Misafirlerin özgün gereksinimlerine karşı duyarlıdır.			,881		
Güvenilirlik						
11	Verdiği sözleri yerine getirmektedir.				,787	
12	Misafirlerin olası sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermektedir.				,799	
13	Hizmet sunumu güven vericidir.				,825	
14	Hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmektedir.				,812	
15	Hizmet alırken kendinizi güvende hissedersiniz.				,641	
Cevaplanabilirlik						
16	Hizmetin ne zaman yerine getirileceği misafirlere söylenmektedir.					,741
17	Çalışanlar hizmeti misafire zamanında vermektedir.					,810
18	Çalışanlar misafirlere yardım etmek için her zaman isteklidir.					,837
19	Çalışanlar misafirlerin sorularına yanıt verebilecek bilgiye sahiptir.					,823

6.7 Havalimanında Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyin Yönelik Bulgular

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine bakış açılarını ve müşterilerin tatmin derecelerini bulmaya yaramaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s.40). Aritmetik ortalamaya ait veriler Tablo 6.15’de gösterilmektedir.

Tablo 6. 13 : Aritmetik ortalamaların isabet ettikleri aralık.

	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
Tamamen Katılıyorum	4,20 – 5,00	Olumlu
Katılıyorum	3,40 – 4,19	
Kararsızım	2,60 – 3,39	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Katılmıyorum	1,80 – 2,59	Olumsuz
Tamamen Katılmıyorum	1,00 – 1,79	

İstanbul Havalimanı’nda yapılan, yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutları önermelerine göre incelemek seviyelerin daha anlaşılabilir olması için son derece önemlidir. Elde edilen bulgulara ithafen katılımcıların hizmet kalitesine yönelik olumlu hizmet algılarına sahip oldukları söylenebilir. Yapılan hizmet kalitesine yönelik algı bulguları her ölçekte olumlu kabul edilmiştir. En yüksek boyut güvenilirlik olarak bulunmuştur ($\bar{x} = 3,81$). Bu veriye dayanarak katılımcıların hizmet aldıkları işletme ile karşılıklı güven duygusu oluşturdukları söylenebilir. Elden edilen verilerin daha detaylı gösterimi Tablo 6.16’da yer almaktadır.

Tablo 6. 14 : Algılanan hizmet kalitesine yönelik algı ölçeğine ait bulgular.

	Müşterilerin Aldıkları Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Hizmet Kalite Algısı
Fiziksel Özellik	Modern görünümüne ve ekipmanlara sahiptir.	4,16	0,808	Olumlu
	İç ve dış dizaynı çekicidir.	3,95	0,887	Olumlu
	Çalışanları temiz ve iyi görünümüne sahiptir.	3,87	0,929	Olumlu
	Görünümü verilen hizmete uygundur.	3,85	0,854	Olumlu
	Genel		3,74	0,685

Tablo 6.15: (Devamı)

	Verdiği sözleri yerine getirmektedir.	3,74	0,895	Olumlu
	Misafirlerin olası sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermektedir.	3,69	0,920	Olumlu
Güvenilirlik	Hizmet sunumu güven vericidir.	3,81	0,896	Olumlu
	Hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmektedir.	3,79	0,878	Olumlu
	Siparişleri eksiksiz ve doğru şekilde almaktadır.	4,02	0,918	Olumlu
	<i>Genel</i>	<i>3,81</i>	<i>0,697</i>	<i>Olumlu</i>
	Hizmetin ne zaman yerine getirileceği misafirlere söylenmektedir.	3,51	1,048	Olumlu
Cevaplanabilirlik	Çalışanlar hizmeti misafire zamanında vermektedir.	3,82	0,874	Olumlu
	Çalışanlar misafirlerin sorularına yanıt verebilecek bilgiye sahiptir.	3,63	0,920	Olumlu
	Çalışanlar misafirlere yardım etmek için her zaman isteklidir.	3,63	0,892	Olumlu
	<i>Genel</i>	<i>3,68</i>	<i>0,750</i>	<i>Olumlu</i>
	Çalışanlar misafire güven duygusu vermektedir.	3,68	0,967	Olumlu
Güvence	Hizmet alırken müşteri kendini güvende hissediyor.	3,74	0,938	Olumlu
	Çalışanlar kibar ve saygılıdır.	3,94	0,853	Olumlu
	Gelen her misafire özel ilgi gösterilmektedir.	3,76	0,892	Olumlu
	<i>Genel</i>	<i>3,71</i>	<i>0,802</i>	<i>Olumlu</i>
Empati	Tüm misafirler için uygun hizmet saatlerine sahiptir.	3,76	0,990	Olumlu
	Misafirlerin menfaatleri göz önünde bulundurulmaktadır.	3,45	0,858	Olumlu
	Misafirlerin özgün gereksinimlerine karşı duyarlıdır.	3,50	1,034	Olumlu
	<i>Genel</i>	<i>3,57</i>	<i>0,795</i>	<i>Olumlu</i>

Tabloda gösterilen veriler doğrultusunda hizmet kalitesinin algı önermelerinin yüksek düzeyde çıktığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar İstanbul Havalimanı'nda bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesine olumlu algılamaktadırlar. Bu da işletmeler için pozitif yönde bir sonuç elde edildiğini göstermektedir. Elde edilen veri ortalamaları incelendiğinde de değerlerin oldukça yüksek olduğunu ve analiz edilen beş faktöründe iyi sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Hizmet algısını belirleyen bu beş faktörden her önermenin olumlu yönde çıkması işletmelerden alınan hizmet kalitesinin iyi olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda ürün ve fiyat algılarının bazı cevaplar dışında olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz algıya neden olan maddeler işletmenin fiyat politikası ile ilgilidir. Katılımcılar işletme fiyatlarını yüksek bulmakta ve sunulan ürün kalitesinin fiyata değer olmadığını savunmaktadırlar. Anket sırasında da katılımcılar sözlü olarak fiyat konusundan müzdarip olduklarını belirtmişlerdir.

Ürün ve fiyat algılarına ek olarak havalimanı içerisinde bulunan mekanlarda soru olarak katılımcılara yönlendirilmiştir. İstanbul Havalimanı yolcuların bekleme alanları için oldukça geniş ve konforlu yerler dizayn etmiştir. Katılımcılar da oturma alanlarının yeterli düzeyde olması ve temiz olmasını olumlu algıladıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular detaylı şekil de Tablo 6.17’de gösterilmiştir.

Tablo 6. 15 : Ürün ve fiyat algısına yönelik bulgular.

Müşterilerin Aldıkları Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Hizmet Kalite Algısı	
Ürünlerin sunumu özenlidir.	3,64	1,02	Katılıyorum	Olumlu
Ürünlerin lezzeti tatmin edici düzeydedir.	3,54	1,04	Katılıyorum	Olumlu
Menüdeki ürün çeşitliliği yeterlidir.	3,53	1,10	Katılıyorum	Olumlu
Sunulan ürün miktarı (porsiyon büyüklüğü) yeterlidir.	3,45	1,15	Katılıyorum	Olumlu
<i>Sunduğu hizmet kalitesi ile uyguladığı fiyat politikası dengededir.</i>	<i>2,44</i>	<i>1,30</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Olumsuz</i>
<i>Fiyatlar genel anlamda makul seviyededir.</i>	<i>2,20</i>	<i>1,22</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Olumsuz</i>
<i>Ürün fiyatları benim için uygundur.</i>	<i>2,37</i>	<i>1,27</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Olumsuz</i>
Sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesi, uçakta sunulandan daha yüksek seviyedir.	3,11	1,19	Katılıyorum	Olumlu
Oturma alanı yeterlidir.	3,44	1,26	Katılıyorum	Olumlu
Temizliğe özen göstermektedir.	3,69	1,10	Katılıyorum	Olumlu

6.8 Katılımcıların Havalimanında Yiyecek İçecek Hizmeti Veren İşletmeler Hakkındaki Görüşleri

İstanbul Havalimanı’nda bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan katılımcılara verilen anket sorularının son kısmında bir adet ‘açık uçlu’ soru bulunmaktadır. Bu soru ‘Havalimanında yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?’ şeklinde hazırlanmıştır. 529 kişi tarafından doldurulan anket soruları arasında bulunan açık uçlu sorunun 221 kişi tarafından cevaplandırıldığı tespit edilmiştir. Verilen cevaplara istinaden belirli konu başlıkları

seçilmiş ve kişi sayısına göre ayrılmıştır. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu konu ürün fiyatlarının oldukça yüksek olmasıdır. Görüş bildiren katılımcıların %50'sinin bu konuya vurgu yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar işletme fiyatlarını yüksek bulurken aynı zaman da ürün kalitesinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. İşletme çalışanlarını yetersiz bulan katılımcılar yaptıkları işler konusunda daha bilgi olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bu cevaplara ek olarak bir katılımcı '*Çeşitliliğin artması daha iyi olabilir*' yanıtını vermiştir. Diğer taraftan bir katılımcı '*Havalimanı içine süpermarket açılmalıdır*' yanıtını vermiş ve başka bir katılımcı da '*Sulu yemek hizmeti veren işletmelerin açılması daha iyi olacaktır*' yanıtını vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların detaylı gösterim Tablo 6.18'de gösterilmektedir.

Tablo 6. 16 : Katılımcıların yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler hakkındaki düşünceleri.

Tema	N
Tek kusurun yalnızca fiyatın fazlalığından kaynaklanması.	111
İşletme çeşitliliğinin oldukça az olması.	26
İşletme çalışanlarının işletmeler için yeterli olmaması aynı zamanda somurtkan, asabi ve bilgisiz olmaları.	22
İşletmelere ait oturma alanlarının yetersiz ve kirli olması.	13
Ürünlerin kalitesiz olup uçuk fiyatlara satılması.	12
Yöresel ve sağlıklı yiyecek hizmeti sağlayan işletmelerin bulunmaması.	10
Havalimanı dışında ve içinde bulunan işletmelerin aynı olmasına rağmen fiyat eşitsizliğinin olması.	6
Fast-food restoranları dışında alternatif yiyecek işletmelerinin olmaması.	6
Herşeyin çok güzel olması.	6
İşletme çalışanlarının iyi hizmet sunması.	5
Atatürk Havalimanı'ndaki işletmelerin İstanbul Havalimanı'na göre daha iyi olması.	3
Çocuklara yönelik alanların yetersiz olması	1
	221

6.9 Boyutlar Arasındaki İlişki

Çalışmanın boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek adına faktör analizi sonucunda elde edilmiş boyutlara korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını gösteren istatistiksel bir yöntemdir (Köse, 2015). Korelasyon yardımıyla hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 / +1 arasında değerler alabilir. Değerin +1 olması değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu gösterirken -1 değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu fakat bu ilişkinin negatif yönde olduğunu göstermektedir (Çoşkun ve diğ, 2017, s.236).

Hizmet kalitesinin algı ölçeği boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek adına SPSS programı üzerinden faktörlere analiz uygulanmıştır. Hazırlanan analiz sonucunda boyutlar arasında bulunan ilişkinlerin pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Boyutlar arasında en güçlü ilişki ise güvence ve cevaplanabilirlik boyutları arasında meydana gelmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan ilişkilendirme Tablo 6.19’de detaylı olarak gösterilmektedir.,

Fiziksel özellikler ile güvenilirlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0.685$; $p\leq 0,000$). Buna göre fiziksel özelliklere ait hizmet kalite algısı arttıkça güvenilirliğe ait hizmet kalite algısı da artış göstermektedir. Bunlara ek olarak fiziksel özellik ile cevaplanabilirlik ($r=0.553$; $p\leq 0,000$), güvence ($r=0.559$; $p\leq 0,000$) ve empati ($r=0.535$; $p\leq 0,000$) boyutları arasında istatistiksel açıdan pozitif yönden anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Güvenilirlik ile cevaplanabilirlik ($r=0.553$; $p\leq 0,000$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Güvenilirlik boyutuna ait hizmet kalite algısı arttıkça cevaplanabilirlik boyutunda da hizmet kalite algısı artmaktadır. Bununla beraber güvenilirlik boyutu ile güvence ($r=0.699$; $p\leq 0,000$) ve empati ($r=0.642$; $p\leq 0,000$) boyutları arasında pozitif yönde ilişki olduğu gözlenmiştir. Güvenilirlik boyutu arttıkça güvence ve empati boyutlarında da artış gözlenmektedir.

Tablo 6. 17 : Hizmet kalitesinin algı ölçeğine ait boyutlar arasındaki ilişkiler.

Faktör	Fiziksel Özellik	Güvenilirlik	Cevaplanabilirlik	Güvence	Empati	
Fiziksel Özellikler	r	1				
	p	,000				
	N	529				
Güvenilirlik	r	,685**	1			
	p	,000	,000			
	N	529	529			
Cevaplanabilirlik	r	,553**	,728**	1		
	p	,000	,000	,000		
	N	529	529	529		
Güvence	r	,559**	,699**	,754**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	
	N	529	529	529	529	
Empati	r	,535**	,642**	,691**	,701**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000
	N	529	529	529	529	529

6.10 Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bilimsel bir yayın yapılabilmesi için öncelikle verilerin analizi için uygun istatistiksel testleri seçmek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmaktadır. Ulaşılan sonuçların güvenilirliği için verilerin dağılımı önem arz etmektedir (Akça ve Demir, 2019, s.135). Parametrik testler arasında kullanılan ANOVA, T testi, regresyon analizi gibi iki değişkenli; MANOVA, faktör analizi, diskriminant analizi gibi çok değişkenli testler normallik analizlerine dayanmaktadır. Testlerin kullanılabilmesi için normallik analizi sağlanması bir koşuldur (Demir ve diğ, 2016, s.132). Bazı ön koşullar (normal dağılım, homojenik, bağımsızlık) yerine getirildiği zamanlarda parametrik testler kullanılabilir. Ön şartlar yerine getirilemediği durumlarda parametrik olmayan istatistik metotları kullanmak daha doğru olmaktadır (Genç ve Soysal, 2018, s.19). Bu bilgiler ışığında çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla verilere ilk olarak SPSS programı yardımıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarının kontrolü için çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı için değer aralığının ± 2.58 , %1 güven aralığı için ise ± 1.96 olması beklenmektedir (Yücenur ve diğ, 2011, s.162). Verilerin genel ortalamalarına bakıldığında çarpıklık değeri (0,419) %5'lik güven aralığının ± 2.58 değer aralığında yer almaktadır. Bunun sonucu olarak çalışmanın normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir. Normallik değerleri sonucunda yapılacak hipotezler parametrik testler ile ölçülecektir.

H₁ : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla verilere Bağımsız Örneklem T Testi analizi uygulanmıştır. Katılımcılara yönlendirilen sorulara ilk etapta ayrı ayrı t-testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçlarından sonra SPSS programı üzerinden anket sorularının ortalamaları alınmıştır. Alınan genel ortalamalar ile cinsiyet kategorisi karşılaştırılmıştır. Elde edilen analizleri yorumlamak için ilk olarak levene testinin F ve Sig. değerlerine bakılması gerekmektedir. Söz konusu sütunda yer alan değer 0.05'ten daha küçük ise 'equal variance not assumed' satırında bulunan Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Eğer durum tam tersi ise 'equal variance assumed' satırında bulunan Sig (2-tailed) değerine bakılır (Coşkun ve diğ, 2017, s.201). Aşağıda bulunan Tablo 6.20 da ilk olarak

levene testine ait Sig. değerlerine bakılmış olup sonrasında değerlerin anlamlılık durumlarına göre t-testine ait Sig. (2-tailed) değerleri yazılmıştır.

Elde edilen t-testi verilerine göre ölçeklerin genel ortalamasının anlamlılık değeri (0,005) 0.05 oranından küçük olduğu için hipotez anlamlı sayılarak kabul edilmiştir. Yani yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 6. 18 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılıkların bağımsız örneklem t testi sonuçları.

	Aritmetik Ortalama Değerleri		Levene Testi		T-testi
	Kadın Aritmetik Ortalama	Erkek Aritmetik Ortalama	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
Fiziksel Özellik	4,00	3,88	2,84	,092	,001
Güvenilirlik	3,89	3,68	2,84	,092	,001
Cevaplanabilirlik	3,74	3,57	7,31	,007	,014
Güvence	3,77	3,60	7,71	,006	,020
Empati	3,65	3,43	9,15	,003	,004
<i>Genel Ortalama</i>	3,81	3,63	7,65	,006	,003

H₂ : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Uygulamada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiği için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Ancak ANOVA testinin uygulanabilmesi için varyansların homojenliğinin sağlanmış olması gerekmektedir. Varyansların homojenliği, varyans analizi ve çoklu karşılaştırma testinin de belirlenmesi adına önem arz etmektedir (Gündoğdu, 2014, s.311).

Araştırmada katılımcıların hizmet kalite algısı içerisinde bulunan fiziksel özellik, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, güvence ve empati puanlarının ortalama değerleri yaş değişkenlerine göre anlamlılığını bulmak için yapılan tek yönlü anova testi sonucunda grup ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Yapılan analiz sonucunda p değeri 0.05 değerinden büyük çıkmıştır. Sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinin

hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farkın olmadığı bulunmuş ve H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Beş kategoriye sahip sorular SPSS üzerinden ortalamaları alınarak çalışmaya genel ortalamaları ile ilave edilmiştirler. Buna göre tablo aşağıdaki gibidir (Tablo 6.20).

Tablo 6. 19 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılıkların tek yönlü anova testi sonuçları.

Faktör	Grup	Ortalama	Ss	F	p
Fiziksel Özellik	19 yaş ve altı	3,95	0,741	0,759	0,580
	20-29	4,03	0,652		
	30-39	3,92	0,641		
	40-49	3,91	0,815		
	50-59	3,86	0,625		
Güvenilirlik	60 ve üstü	3,91	0,584	0,679	0,640
	19 yaş ve altı	3,80	0,751		
	20-29	3,81	0,681		
	30-39	3,82	0,653		
	40-49	3,87	0,822		
Cevaplanabilirlik	50-59	3,67	0,669	0,746	0,589
	60 ve üstü	3,50	0,666		
	19 yaş ve altı	3,72	0,774		
	20-29	3,70	0,719		
	30-39	3,63	0,723		
Güvence	40-49	3,76	0,825	0,631	0,676
	50-59	3,52	0,831		
	60 ve üstü	3,50	0,570		
	19 yaş ve altı	3,70	0,735		
	20-29	3,72	0,784		
Empati	30-39	3,67	0,736	1,373	0,233
	40-49	3,80	0,859		
	50-59	3,55	0,953		
	60 ve üstü	3,58	0,491		
	19 yaş ve altı	3,54	0,679		
Genel	20-29	3,66	0,696	0,842	0,520
	30-39	3,51	0,796		
	40-49	3,58	0,870		
	50-59	3,37	0,912		
	60 ve üstü	3,16	0,888		
	19 yaş ve altı	3,74	0,621		
	20-29	3,78	0,603		
	30-39	3,71	0,586		
	40-49	3,78	0,694		
	50-59	3,59	0,697		
	60 ve üstü	3,53	0,492		

H₃ : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların medeni halleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezin test edilmesi için bağımsız t-testi analizi kullanılmıştır. Spss programı üzerinden ortalamaları alınmış olan faktörlere uygulanan t-testi sonucunda Sig. (2-tailed) değerlerinin 0.05 oranından büyük olması sebebiyle faktörlerin anlamsal bir farklılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan beş faktörün de genel ortalaması alınarak teste tabi tutulması sonucunda da Sig (2-tailed) değerinin 0.05 altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. T-testi sonuçlarına göre **H₃** hipotezinin anlamlı bir farklılığı olmadığı kanaatine varılmış ve hipotez reddedilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6.21'deki gibidir.

Tablo 6. 20 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların medeni durumları arasındaki farklılıkların bağımsız örneklem t testi sonuçları.

	Aritmetik Ortalama Değerleri		Levene Testi		T-testi
	Evli Aritmetik Ortalama	Bekar Aritmetik Ortalama	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
Fiziksel Özellik	3,97	3,94	2,130	0,145	0,679
Güvenilirlik	3,82	3,81	0,121	0,728	0,819
Cevaplanabilirlik	3,66	3,69	0,134	0,715	0,622
Güvence	3,71	3,70	0,031	0,861	0,879
Empati	3,55	3,59	0,050	0,823	0,588
<i>Genel Ortalama</i>	<i>3,74</i>	<i>3,75</i>	<i>0,303</i>	<i>0,582</i>	<i>0,928</i>

H₄: Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda faktörler ve eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Boyutlar arasında yalnızca empati boyutunun 0.05'den küçük olduğu gözlenmiştir. Varolan faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında ise p değerinin 0.05'den büyük olması sebebiyle **H₄** hipotezinin anlamlı bir farklılığı olmadığına varılmış ve hipotez reddedilmiştir (Tablo 6.22).

Tablo 6. 21 : : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılıkların tek yönlü anova testi sonuçları.

Faktör	Grup	Ortalama	Ss	F	p
Fiziksel Özellik	İlköğretim	3,91	0,914	0,959	0,412
	Lise	3,90	0,700		
	Üniversite	4,00	0,657		
Fiziksel Özellik	İlköğretim	3,91	0,914	0,959	0,412
	Lise	3,90	0,700		
	Üniversite	4,00	0,657		
	Lisansüstü	3,90	0,703		
Güvenilirlik	İlköğretim	3,94	0,817	0,367	0,777
	Lise	3,78	0,709		
	Üniversite	3,82	0,678		
	Lisansüstü	3,80	0,722		
Cevaplanabilirlik	İlköğretim	3,88	1,019	2,645	0,048
	Lise	3,84	0,697		
	Üniversite	3,64	0,723		
	Lisansüstü	3,59	0,798		
	İlköğretim	3,75	1,204		
Güvence	Lise	3,81	0,753	0,786	0,502
	Üniversite	3,70	0,775		
	Lisansüstü	3,62	0,844		
Empati	İlköğretim	3,90	0,910	2,913	0,034
	Lise	3,59	0,715		
	Üniversite	3,62	0,756		
Genel	Lisansüstü	3,39	0,911	0,994	0,395
	İlköğretim	3,87	0,858		
	Lise	3,78	0,547		
	Üniversite	3,76	0,616		
	Lisansüstü	3,66	0,715		

H₅ : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Oluşturulmuş olan hipotez ikiden fazla değişkene sahip olduğundan dolayı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan test sonucunda var olan beş faktöründe p değerleri 0.05'den yüksek olarak bulunmuştur. Değerlerin yüksek olması dolayısıyla hizmet kalitesinin algılanması ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır (Tablo 6.23).

Tablo 6. 22 : Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısı ile katılımcıların gelir düzeyi arasındaki farklılıkların tek yönlü anova testi sonuçları.

Faktör	Grup	Ortalama	Ss	F	p
Fiziksel Özellik	2.000 tl ve altı	3,98	0,682	0,421	0,834
	2.001 ve 4.000	4,00	0,659		
	4.001 ve 6.000	3,93	0,659		
	6.001 ve 8.000	3,86	0,804		
	8.001 ve 10.000	3,94	0,631		
	10.000 tl ve üzeri	3,97	0,692		
Güvenilirlik	2.000 tl ve altı	3,87	0,731	0,684	0,636
	2.001 ve 4.000	3,81	0,624		
	4.001 ve 6.000	3,76	0,639		
	6.001 ve 8.000	3,75	0,810		
	8.001 ve 10.000	3,96	0,641		
	10.000 tl ve üzeri	3,79	0,757		
Cevaplanabilirlik	2.000 tl ve altı	3,70	0,712	0,526	0,757
	2.001 ve 4.000	3,68	0,725		
	4.001 ve 6.000	3,69	0,755		
	6.001 ve 8.000	3,63	0,843		
	8.001 ve 10.000	3,82	0,643		
	10.000 tl ve üzeri	3,61	0,789		
Güvence	2.000 TL ve altı	3,68	0,813	0,227	0,951
	2.001 ve 4.000	3,76	0,767		
	4.001 ve 6.000	3,70	0,763		
	6.001 ve 8.000	3,70	0,926		
	8.001 ve 10.000	3,66	0,854		
	10.000 TL ve üzeri	3,68	0,784		
Empati	2.000 TL ve altı	3,67	0,628	1,580	0,164
	2.001 ve 4.000	3,68	0,745		
	4.001 ve 6.000	3,57	0,870		
	6.001 ve 8.000	3,40	0,831		
	8.001 ve 10.000	3,54	0,780		
	10.000 TL ve üzeri	3,47	0,881		
GENEL		3,74	0,635	0,480	0,791

Hipotez Sonuçları

Çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi adına beş hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlerden H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 6.24'te hipotezlerin değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Tablo 6. 23 : Hipotezlerin değerlendirilmesi.

Hipotez No	İfade	Sonuç
H1	Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H2	Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H3	Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların medeni halleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4	Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H5	Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin algılama düzeyi ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red

BÖLÜM 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1 Sonuç

Günümüzde havayolu ulaşımının büyük bir öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların konfor alanları genişlemiş ve zaman kavramına yükledikleri önem artmıştır. Aynı zamanda bu durum insanları zamandan tasarruf etmeye yöneltmiştir. Havayolları da tam bu anda devreye girerek insanların hem konfor alanını korumalarını hem de zamandan tasarruf etmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Daha önceleri yalnızca ulaşım alanı olarak görünen havalimanları artık yalnızca ulaşım alanı değil yolcuların güzel vakit geçirip eğlenebildikleri yerlere dönüşmüştür. İnsanların en çok ilgi gösterdikleri noktaların başında da yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler gelmektedir. Bu işletme noktaları da havalimanlarında yaşanan değişim ve gelişimlere ayak uydurarak büyük gelişme göstermiştir. Yalnızca aperatif yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler günümüzde geniş bir yelpazeye sahiptirler. Dünyaca ünlü yiyecek içecek işletmelerine ev sahipliği yapan havalimanları yolcular üzerinde oldukça güzel etkiler bırakabilmektedir.

Havalimanlarında bulunan yiyecek içecek işletmelerinin çeşitliliği her havalimanı için aynı sayılmamaktadır. Türkiye’de bulunan havalimanları içinde geniş yelpazeye sahip olan en büyük havalimanı İstanbul Havalimanı’dır. İstanbul Havalimanı gerek mimari yapısıyla gerek konfor alanlarıyla dünyaca ünlü havalimanlarına rakip düzeyde dizayn edilmiştir. İçerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinden başlayan ve her ihtiyacın giderilebileceği alternatif kuruluşlarla gözde havalimanları arasında görülmektedir.

İstanbul Havalimanı sunduğu yiyecek içecek hizmetleri ile insanların tercihlerinde de etkili olabilmektedir. Havalimanı içerisinde bulunan dünyaca ünlü yiyecek içecek markaları yolcularda deneyimleme isteği oluşturmaktadır. Türkiye’de sınırlı noktalarda hizmet veren işletmelere de ev sahipliği yapan İstanbul Havalimanı’nın yiyecek içecek işletmelerine büyük bir önem verdiği anlaşılmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre uçuş öncesi yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan katılımcıların çoğunluğu hizmet aldıkları işletmelerde 1 saatten az vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Geçirilen zamanda da alınan hizmet büyük oran da alkolsüz içecekler olarak belirtilmiştir. Anket sırasında yapılan gözlemlere de atfen yolcuların uçuş öncesinde tercihlerinin daha çok kahve veya çaydan yana olduğu görülmüştür. Uçuş zamanlarına az kalan yolcuların da daha çok işletmede oturmadan tüketebileceği ürünleri ve mekanları seçtikleri gözlenmiştir. Kahve içmek isteyen insanların daha çok Starbucks'a yoğunlaştıkları söylenebilir. Bunun sebebinin iç hatlar girişin hemen başında Starbucks'ın yer alması ya da günümüzde diğer markalara göre daha popüler olmasından dolayı tercih edildiği söylenebilir.

Havalimanı'nda bulunan yiyecek içecek işletmelerinden alınan hizmet kullanımı ile yolcuların gelir durumu arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre havalimanındaki yiyecek içecek hizmetlerini yakınlarına önerecek yolcular ve daha önce aynı işletmeden hizmet alan yolcular ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark ortaya konulmuştur. Daha önce aynı işletmeden hizmet alan yolcuların çoğunluğunu %80'lik oranla gelir grubu 8.001-10.000 arası yolcular oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul Havalimanı'nda bulunan yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ölçülmek istenmiştir. Buna istinaden yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutları oluşturulmuş ve demografik özellikler ile arasında herhangi bir etkinin olup olmadığı test edilmiştir. Tespit edilen veriler şu şekildedir;

Yiyecek içecek hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi 20 sorudan oluşmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından belirli başlıklarla oluşturulan boyutlar Smartpls programı ile doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda çalışmanın beş boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır. İncelenen araştırmalarda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik hazırlanan ve SERVQUAL ölçeği kullanılan bazı çalışmaların da beş boyutta incelendiği tespit edilmiştir (Kekeç, 2008; Manav, 2017; Sevgi, 2017; Bütün, 2018; Çelik, 2018; Okumuş ve Asil, 2007). Tespit edilen beş boyut fiziksel özellikler, cevaplanabilirlik, güvence, empati ve güvenilirlikten oluşmaktadır. 20 sorunun yer aldığı algı ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliğinin oldukça iyi derecede olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçların yapılmış olan diğer çalışmalar ile karşılaştırmak için araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Özkaya tarafından hazırlanmış olan 'Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi' çalışması incelenmiştir. Özkaya'nın çalışmasına göre (2019), Atatürk Havalimanı'nda algılanan hizmet kalitesi algısı ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Hazırlanan çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile demografik özellikler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ölçmek ana amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda hipotezler hazırlanmış ve SPSS programı ile çözümlene yoluna gidilmiştir. Hazırlanan H₁ hipotezi doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önermelerin tamamında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek algıya sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu verilere istinaden Giritoglu'nun (2019) yiyecek içecek işletmelerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve kadınların erkeklere istinaden daha yüksek algıya sahip oldukları anlaşılmıştır (s.94). İki çalışma doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki çalışmanın verileri karşılaştırıldığında kadınların erkeklere oranla hizmet kalitesini algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan diğer hipotezlere göre de; algılanan hizmet kalitesi ile yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yalnızca H₁ hipotezinin (Hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır) anlamlı farka sahip olduğu tespit edilmiştir. Giritoglu'nun (2019) hazırlanmış olduğu, aynı alanlarda yapılan çalışmanın hipotezleri incelendiğinde hipotezlerin red ve kabul edilme düzeylerinin aynı olduğu gözlemlenmiştir. Buna istinaden hizmet kalitesinin algılanma düzeyinin yaş, medeni durumu, eğitim seviyesi ve gelir durumundan etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi faktörleri önem seviyesine göre sıralandığında ilk olarak 'Güvenilirlik' boyutu gelmektedir. Daha sonrasında sırasıyla 'fiziksel özellik', 'güvence', 'cevaplanabilirlik' ve 'empati' boyutları yer almaktadır. Zariç ve Yavuz'un (2019) hazırladıkları çalışmada da algılanan hizmet kalitesi boyutları önem derecesine göre şu

şekil de sıralanmaktadır; ‘Fiziksel özellik’, ‘güvenilirlik’, ‘cevaplanabilirlik’, ‘güven’ ve ‘empati’ şeklindedir. Okumuş ve Asil’de (2007) yapmış oldukları çalışmada algılanan en düşük hizmet kalitesi faktörünün ‘empati’ olduğunu belirtmişlerdir. Pakdil ve Aydın (2007) de yaptıkları SERVQUAL çalışmasında en düşük boyutun ‘Cevaplanabilirlik’ boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise katılımcılar tarafından algılanan en düşük boyutun ‘empati’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hazırlanan algı ölçeği dışında 10 adet likert-tipli soru grubu oluşturulmuştur. Hazırlanan on soru arasında hizmet algısı olumsuz çıkan üç önerme bulunmaktadır. Bu önermeler şu şekildedir; ‘Fiyatları genel anlamda makul seviyededir’, ‘Sunduğu hizmet kalitesi ile uyguladığı fiyat politikası dengededir’ ve ‘Ürün fiyatları benim için uygundur’. Bu veriler doğrultusunda fiyatın algı kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Fiyat-kalite performansının oldukça kötü olduğunu vurgulayan katılımcılar hizmet aldıkları işletmelerin havalimanı dışında da aynı hizmeti sunduklarını fakat havalimanı içerisinde iki katı fiyata satılmasının doğru olmadığını belirtmişlerdir. Bucak ve Özkaya’nın (2015) Atatürk Havalimanı’nda yaptıkları çalışma sonucuna göre de katılımcılar havalimanında aldıkları yiyecek içecek hizmetlerinin fiyat performansından memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Albayrak (2014) da yapmış olduğu araştırmada işletmelerin fiyat ve çalışanların performansı konusunda yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada bulunan açık uçlu anket sorusunun cevapları incelendiğinde katılımcıların en müzdarip oldukları konunun ‘fiyat’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyata ek olarak, işletme çeşitliliğinin az olması, işletmelere ait alanların pis olması katılımcıların vurguladıkları noktalar olmuştur. Temizlik, algılanan hizmet kalitesini düşüren bir etkiye sahiptir. Barber ve arkadaşları da (2011) hazırlamış oldukları çalışmada restoran işletmelerinde temizlik faktörünün oldukça önemli olduğunu vurgularken temizliğin müşterilerin gelecek seferdeki restoran seçimlerini de etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Filiz ve Kolukısaoglu da (2013) algılanan hizmet kalitesi önermelerinde en dikkat çekici unsurunun temizlik olduğunu belirtmişlerdir.

7.2 Öneriler

7.1 Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilere göre İstanbul Havalimanı'nda bulunan işletmeler için öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler iki alt başlık altında toplanmış olup aşağıda verilmiştir.

7.2.1. Kamu ve özel sektöre yönelik bulgular

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından en düşük algıya sahip önerme 'Empati' boyutunda bulunan 'Misafirlerin menfaatleri göz önünde bulundurulmaktadır' ve 'Misafirlerin özgün gereksinimlerine karşı duyarlıdır' önermeleridir. Elde edilen bu verilere istinaden işletme çalışanlarının misafirlere gösterdikleri davranışlarda daha hassas ve kibar olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda müşterilerin istek ve beklentilerine daha fazla önem vermelidirler. İşletmeler hizmet alanlarını zenginleştirerek her misafire hitap edecek düzeye gelmelidir. Algılanan hizmet kalitesinin düşük seviyede olduğu diğer bir boyutta 'İsteklilik' boyutudur. Diğer boyutlardaki önermelere oranla cevaplanabilirlik boyutunun üç önermesi oldukça düşük algılanmıştır. Algılanan düşük hizmet kalitesi karşısında işletme yöneticileri ve çalışanlarının bu konuda eğitim sahibi insanlar olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Konuda eğitimi olmayan insanların eğitime teşvik edilmesi bu konuda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Eğitimin yanı sıra işletmeden hizmet alan misafirlere karşı daha yardımsever bir tavır sergilemelidirler. Misafir tarafından yöneltilen her soruya kusursuz cevap verilmesi ve misafirlerin aldıkları hizmetten şüphe duyulmaması için gerekli her şeyin yapılması önerilmektedir. İşletme çalışanlarının misafirlerde oluşabilecek herhangi bir sorun için ilgi gösterip çözmesi müşterilerde hizmet kalitesinin olumlu algılanmasına katkı sağlayacaktır.

Havalimanında hizmet veren işletmelerin hizmet kalite algılarını arttırmaları için fiyat-kalite dengesi üzerinde çalışmalarını işletme lehine olumlu sonuçlar yaratacaktır. Anket sırasında katılımcılarla yapılan konuşmalar ve elde edilen veriler ışığında işletmelerin fahiş fiyatlar uyguladıklarını ve gelecek zamanlarda zorunda kalınmadığı müddetçe bir daha hizmet almayacaklarını vurgulamışlardır. İşletmelerin hizmet verdikleri alanların temizliğine özen göstermesi ve kapasitelerini arttırmaları önerilmektedir. Katılımcılar işletmelere ait alanların küçük olduğunu ve masaların kirli olduğunu vurgulamışlardır.

Aynı zamanda işletme yöneticileri çalışanlarının eğitimine önem göstermeli ve iş konusunda motive edici olmalıdırlar.

Katılımcılar iç hatlar gidiş yönünde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin çeşitliliğini yetersiz bulmuşlardır. Bu durumda havalimanı yönetiminin yiyecek içecek işletmelerinde çeşitliliğe gitmesi aynı zamanda her türlü beslenme ihtiyaçlarına göre hizmet vermesi algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

Son zamanlarda ortaya çıkan ‘Covid-19’ virüsü ile birlikte büyük değişiklikler meydana gelmiştir. ‘Yeni normal’ olarak adlandırılan bu süreçte işletmelere de büyük sorumluluklar yüklenmiştir. Hizmetlerini sağlıklı bir şekilde devam ettirmek isteyen işletmelerin eski düzenden kalan hizmet şekillerini değiştirmeleri önerilmektedir. Yeni düzenle birlikte işletmelerde tek kullanımlık eşya kullanımının hakim olması ve çalışanların özel kıyafetler giymesi hizmetin devam ettirilebilmesi adına oldukça önemli bir adım olabilir.

7.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Hazırlanan bu çalışma yalnızca İstanbul Havalimanı iç hatlarda bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolcularla gerçekleştirildiği için kısıtlılık oluşturmuştur. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara öneri olarak dış hatlar arındırılmış kısımda bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan yolcularla ilgili bir çalışma yapmaları önerilmektedir. Buna ek olarak yeni normalle beraber ortaya çıkan yenilikler ve yaptırımlar sonucunda da havalimanında hizmet alan yolcularla anket çalışması yapılabilir. Bu çalışma yazın dünyasına yeni bir bakış açısı getirecek ve bu konuda merak edilen soruların cevaplarına ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Adil, M., Falah Mohammad Al Ghaswyneh, O., Musallam Albkour, A. (2013). Servqual and Servperf: A review of measures in services marketing research, *Global Journal Of Management And Business Research Marketing*, 13(6), 64-76.
- Adler, H., Chienm, C. (2008). The wedding business: a method'to boost food and beverage revenues in hotels, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 117-125.
- Akbayrak, E. (2005). *Orta doğu teknik üniversitesi kütüphanesi'nde hizmet kalitesi ölçümü*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akça, B., Demir, E. (2019). Kolmogorov-Smirnov normallik testi için mobil uygulama geliştirilmesi, *Uluslararası Eğitimde ve Sosyal Bilimlerde Yenilikler Sanal Sempozyumu*, (135-147). Ankara: Gazi Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Akıncı, S., Aksoy, Ş., Atılgan İnan, E., Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.
- Akman, S., Bektaş, H. (2013). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi, *Ekonometri ve İstatistik E-Dergisi*, 18, 116-133.
- Akoğlan Kozak, M., Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Aksu, M., Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bozcaada'da dineserv modeliyle bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Alam, M., Mondal, M. (2019). Assessment of sanitation service quality in urban slums of khulna city based on servqual and ahp model: a case study of railway slum. Khulna, Bangladesh, *Journal of Urban Management*, 8, 20-27.
- Alan, T. (2019). *Hizmet kalitesi ve gayrimenkul sektöründe hizmet kalitesi ölçümü*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albayrak, A. (2014). Havalimanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi, *İşletme Araştırma Dergisi*, 6(3), 157-178.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.

- Albayrak, A., Kızılırmak, İ. (2013). İnovasyon örneği olarak moleküler mutfağın istanbul'daki restoran işletmelerinde uygulanmasına yönelik bir araştırma. *14.Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Albayrak, B. (2018). *Hizmet kalitesinin servperf metodu ile ölçümü ve sonuçların doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmesi Kırıkkale Üniversitesi tıp fakültesi uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi, Kırıkkale.
- Alhelalat, J.A., Habiballah, M.A., Twaissi, N.M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 66(2017), 46-53.
- Aliçavuşoğlu, Ç., Gürbüz, A. (2017). Yerel ulaşım hizmetlerinde hizmet kalite boyutlarının değerlendirilmesi, *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 74-86.
- Altuntaş, S., Dereli, T., Demirbaş, A., Ertürk, B., Yılmaz, M. (2017). Havacılık sektöründe bakım kolaylığı için yaratıcı problem çözme teorisi uygulamaları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 19(55), 211-228.
- Andaleeb, S., Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.
- Arısoy, D. (2017). *Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yönetimi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arizon, V. (2010). Service quality delivery in the food and beverage industry in the western cape, Cape Peninsula University of Technology.
- Asan, K. (2015). Araştırma evreni ve örneklemi (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ayaz, N., Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkiler, 8(14), 1-22.
- Babcock, R.A., Fleming R.K., Oliver, J.R. (2008). Obm and quality improvement systems, *Journal of Organizational Behavior Management*, 18(2), 22-59.
- Badem, E., Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin dematel yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama, *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of marketing science*, 16(1988), 74-94.

- Balachandran, S. (2004). *Customer driven services management*. India, Response Books.
- Barber, N., Goodman, R.J., Goh, B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2011), 329-336.
- Bayat, M., Baydaş, A., Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9).
- Bekar, E. (2019). *Fine-dining restoran işletmelerinde canlı müzik: müşteriler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bengisu, M. (2007). Yüksek eğitimde toplam kalite yönetimi, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(7), 739-749.
- Bengül, S., Güven, Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-405.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-İçecek Sektörü, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bilgin, Y., Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Binbaşıoğlu, H., Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Binbay, M. (2007). Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri (Yüksek Lisans Projesi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1990), 71-84.
- Bonett, D., Wright, T. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning, *Journal of Organizational Behavior*, 36(1).
- Borchert, T., Helsdingen, P., Vries, W. (2012). *Service Marketing Management An Introduction* (1st Edition), Netherlands: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bougoure, U., Neu, M. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: an examination using dİneserv, *Service Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
- Boyacıoğlu, C. (2008). *Customer satisfaction measurement methods and an application of servqual for a news channel*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences, İstanbul.

- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com üzerinde satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinde bir inceleme: konya ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991). *Service Quality Multidisciplinary And Multinational Perspectives*. New York, Lexington Books.
- Bucak, T. (2012). *Yiyecek içecek işletmelerinde iso 22000 gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanabilirliği: izmir ili örneği* (Doktora Tezi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Bucak, T., Özkaya, E. (2014). Tarihi köşkerin yiyecek içecek sektörüne kazandırılması: beltur a.ş. örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 167-180.
- Bucak, T., Özkaya, E. (2015). Havalimanı'nda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi (İstanbul atatürk havalimanı iç hatlar terminal örneği), *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2015), 27-47.
- Bucak, T., Turan, Ö. (2016). Bölge turizmüne yeni akımların etkisi: gökçeada yavaş yemek örneği, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 11(43).
- Bucak, T., Yiğit, S. (2018). Helal gıda sertifikalı ürünlerinin otel menülerinde kullanım düzeyi: izmir merkez'deki 5 yıldızlı oteller örneği, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 13(50), 176-184.
- Bufquin, D., Partlow, C.G., DiPietro, R.B. (2015). Measuring restaurant patron's perceptions and expectations: an importance-performance analysis using the dinex model, *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 226-243.
- Bulduklu, Y., Satır, M. (2017). Hizmet Sektöründe müşteri ilişkileri ve iletişim. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Özel Sayısı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 30-41.
- Bulut, M. (2018). *Hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasındaki ilişki: otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bülbül, H., Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve serperf'in karşılaştırmalı analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Büte, M. (2011). Etik, iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
- Bütün, S. (2018). *Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin servqual modeli ile değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cengiz, F., Aksöz, E.O. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmüne yönelik teorik bir inceleme, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Cevher, E. (2016). Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43). 163-171.

- Cevher, E. (2016). Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi, *Journal of Yaşar University*, 11(43), 163-171.
- Chaudha, A., Jain, R., Singh, A.R. (2011). Integration of kano's model into quality function deployment (qfd). *Int J Adv Manuf Technol*, 53, 689-698.
- Chen, E., Flint, S., Perry, P., Perry, M., Lau, R. (2015). Implementation of non-regulatory food safety management schemes in new zealand: a survey of the food and beverage industry. *Food Control*, 47, 569-576.
- Ciavolino, E., Calcagni, A. (2014). Generalized cross entropy method for analysing the servqual model, *Journal of Applied Statistics*, 42(3), 520-534.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture a history of food and people*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine & culture a history of food and people*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çalışkan, A. (2013). İç odaklı örgüt kültürünün yenilikçi davranışa etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü, *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(1), 88-112.
- Çavuş, H., Kurar, İ. (2015). Turizm sektöründe çalışanların hukuki haklarına ilişkin farkındalıkları: konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 147-174.
- Çelik, Ö.K. (2018). *Butik otellerde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi: ege bölgesi'nde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetintürk, İ. (2017). Turizm işletmelerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak stratejik insan kaynakları yönetimi, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12(45), 48-59.
- Çınar, B., Koç, F. (2017). Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115-143.
- Çiçek, D., Değirmencioğlu, N. (2004). Otel işletmelerinin mutfağında personel hijyeni ve hacpp uygulamaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 21-35.
- Çiçek, E. (2019). *Hizmet kalitesi ve vatandaş memnuniyeti: belediye hizmetleri üzerine bir değerlendirme*. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Çiftçi, A. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite perspektifinde içsel pazarlama anlayışı, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 85-98.

- Çolakoğlu, Ö.M., Büyükekşi, C. (2014). Evaluation of Factors Effecting Exploratory Factor Analysis Process, *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2(2014), 58-64.
- Çuhadar, M., Özkan, A., Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(2017), 33-48.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., Pantelidis, I. (2008). Food and beverage management. Slovenia, Elsevier.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demirağ, B. (2019). *Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği* (Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demirağ, B., Durmaz, Y. (2020). *Marka yönetimi (uygulamalı)*. İstanbul, Hiper Yayın.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya türk mutfağı, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Demirkol, Ş. (2015). Turizm İşletmeleri. İstanbul, Değişim Yayınevi.
- Denizer, D. (2002). Yiyecek-İçecek Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Devebakan, N., Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dhiman, M., Kumar, S., Dahiya, A. (2015). International tourism and hospitality in the digital age. Hershey, Business Science Reference.
- Diab, D.M.E., Mohammed, H.E., Mansour E.H., Saad, O. (2016). Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers satisfaction and loyalty: evidences from the restaurnt industry in sudan, *Marketing and Branding Research*, 3(2016), 153-165.
- Dilek, S., İnançlı, S., Kesingöz, H., Konak, A. (2017). Restoran işletmelerinde rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler: kastamonu'da bir uygulama, *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 1(2), 111-126.
- Dinçer, Ö., (2016). *Restaurant sektöründe yaşanan iş kazalarının önlenmede iş sağlığı ve güvenliği önemi ve risk analizlerinin yapılması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dittmer, P., Keefe, D. (2009). *Principles of food, beverage, and labor cost controls*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Doğan, H., Üngüren, E., Algür, S. (2010). Öfke ve empati ilişkisine yönelik otel zincirinde bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 277-298.

- Doğan, S., Őanlier, N., Tuncer, M. (2010). Yiyecek-içecek işletmelerinin satış çabalarında etik: kastamonu ili rneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul bölgesindeki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışı ve uygulama stratejileri* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dopson, R. L., Hayes, D. K., Miller, J. E. (2008). Food and beverage cost control. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Eleren, A. (2009). Müşteri beklentilerine dayalı bir hizmet kalitesi ölçüm modeli: Termal otel iŐletmeciliđinde bir uygulama, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 395-420.
- Eleren, A., Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Elibol, F., Kılıçer, T. (2019). Türkiye’de yatılı engelli bakım merkezlerinde hizmet kalitesinin llmesi, *Sosyal Politika alıŐmaları Dergisi*, 43, 109-148.
- Erden, A.C., Akyuz, G., Doğan, O., ztoprak, I., Kugu, N., (2012). rnek büyüklüğü, g kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplanması, *Journal of Mood Disorders* Volumes, 2(3), 140-142.
- Erdil, A. (2018). Tedarik zinciri kalite yönetiminin önemi: stratejik açıdan hizmet/üretim sektöründeki bir Şirket kapsamında değerlendirilmesi, *Case Studies In Business & Sports Sciences*, 91-106.
- Erkmen, E. (2015). Otel İŞletmeciliği. İçinde Karaman, A., Sayın, K. (Editör). Konya, Eğitim Yayınevi.
- Ersöz, S., PınarbaŐı, M., Türker, A.K., YzkırımıŐı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması, *Int.J.Eng. Research & Development*, 1(1), 19-27.
- Ertaş, M. (2019). *Safranbolu turizm destinasyonunda mevcut yiyecek-içecek işletmelerindeki çalışan personellerin gıda güvenliği bilgi düzeyinin belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Filiz, Z. (2011). Servqual Yöntemiyle Yurt İŞletmesinde Hizmet Kalitesinin llmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1), 38-49.
- Filiz, Z., KolukıŐaođlu, Y.İ.S. (2014). Servqual yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 zel Sayısı*, 253-266.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağızır, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: eŐkiŐehir belediyelerinde bir uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası otel ve restoran yönetimi (ilkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar)*. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Genç, S., Soysal, M. (2018). Parametrik ve parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testleri, *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 1(1), 18-27.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9).
- Gidhagen, M. (1998). Insurance Marketing – Services And Relationships, *Företagsekonomiska Institutionen Uppsala Universitet, Working Paper*, 1998/4.
- Green, R.F., Yasin, M., Wafa, M. (1991). Statistical quality control in retail banking, 9(2), 12-16.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gül, K., Ergün, H. (2010). Endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinde maliyet azaltıcı yeni yöntemler ve bir uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 127-145.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Kayan, M. (2009). Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması: halk bankası Samsun bölge koordinatörlüğü uygulama örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı*, İzmir.
- Keith, N., Simmers, C. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: the disparity between comment cards and diveserv, *Journal of Foodservice Business Research*, 14(20), 20-32.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet kalitesi ölçümünde servqual ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kenzhebayeva, A., Öztürk, Y. (2013). Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma, 1(4), 35-46.
- Kesici, M. (2012). *Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 33-37.
- Kılıç Delice, E., Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. *Akademik Bilişim Konferansı* (30 Ocak- 1 Şubat 2008), Çanakkale.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıç, B., Kurnaz, A. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dineserv modeli ile ölçümü, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(564), 87-104.
- Kılınc, E., Tan, A., Sürme, M. (2018). Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 73-87.
- Kılınc, O., Çavuş, Ş. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi. İçinde Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (Editör). Ankara, Detay Yayıncılık.

- Kılınç, O., Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 394-410.
- Kıngır, S., Ağraş, S., Martin, Y., Şeyhanlıoğlu, H. (2019). Termal turizm işletmelerinin kalite düzeylerinin servqual modeli ile belirlenmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 130-143.
- Kızıleli, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim W., Yen Nee Ng, C., Kim, Y. (2009). Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Koçak, N., (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Koçoğlu, C., Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yönetimi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama, *Akademik Başarı Dergisi*, 29, 1-20.
- Kopuz, K., Akman, E. (2019). Sağlık Alanında Servqual ve Servperf Yöntemlerinin Kullanımı: Literatür İncelemesi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(4), 243-249.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi*, 2, 22-39.
- Korul, V., Küçükönel, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 24-38.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Boston, Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Edinburg, Pearson Education Limited.
- Köroğlu, Ç. (2007). Otel işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü ve basit maliyet kontrol yönetimine ilişkin bir uygulama, 10(116).
- Köse, K. (2015). 'Korelasyon ve regresyon analizi, https://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf. Erişim tarihi :15.06.2020
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: servqual uygulaması*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Küçükergin, K., Dedeoğlu, B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Lam, S.K.K. (1995). Quality planning performance: the relationship between objectives and process, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(1), 10-23.

- Lee, Y.L., Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the servqual instrument, *International Journal Hospitality Management*, 14(3), 293-310.
- Lewis, B., Gabrielsen, G. (2006). Intra-organisational aspects of service quality management: the employees perspective, *Service Industries Journal*, 18(2), 64-89.
- Lockwood, A., Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape, *International Journal of Hospitality Management*, 82(2019), 231-241.
- Lundgren, M., Hedlind, M., Li, Y., Kjellberg, T. (2019). Human-centered model-driven process and quality planning, *Procedia CIRP*, 84(2019), 362-367.
- Lupo, T., Bellomo, E. (2019). Dineserv along with fuzzy hierarchical Topsis to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context, *Computers & Industrial Engineering*, 137, 1-11.
- Manay, D. (2017). *Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve özel belgeli bir otel işletmesinde uygulanıp olasılıklarının araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Markovic, S., Komsic, J., Stifanic, M. (2015). Measuring service quality in city restaurant settings using dineserv scale, *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 176-181.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *The International Journal of Technological*, 18(1), 25-38.
- Mergen, E. (1993). Toplam kalite yönetimi, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1-2), 25-33.
- Mikail, E.H., Çora, H. (2020). Örgüt ikliminin özel sağlık sektöründe hizmet kalitesi üzerine yansımalarına ilişkin bir çalışma, *Turkish Studies*, 15(1), 481-498.
- Molina, G., Asiri, A.M., Pelissari, F.M. (2019). *Food Applications of Nanotechnology*. Boca Raton, Taylor & Francis Group,
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York, Columbia University Press.
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C., Sunnasse, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: the moderating effects of hotel star rating, *International Journal of Hospitality Management*, 1-15.
- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., Bongo, M., Ocampo, C. (2019). Public service quality evaluation with servqual and ahp-topsis: a case of philippine government agencies, *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 1-14.
- Okumuş, A., Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.

- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Orhan, M. (2016). Belediye hizmet kalitesi ölçümü: keçiören belediyesinde bir uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 945-963.
- Öncü, M., Kutukız, D., Koçoğlu, M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.
- Özaslan, Y., Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1).
- Özdemir, Z. (2020). Ticari amaçlı yeme-içme mekanlarında kullanılan kurumsal kimlik öğelerinin iç mekan tasarımına etkisi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Özekici, Y. (2016). *Yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan hizmet hata ve teliflerinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özel, G. (2019). *Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: selçuk üniversitesi merkez kütüphanesinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Konya.
- Özen, Ş. (2002). Bağlam, aktör, söylem ve kurumsal değişim: Türkiye’de toplam kalite yönetiminin yayılım süreci, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 47-90.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, G., Merter, A.K., Çınar, S. (2019). Kamu içi kontrol sistemi etkinliği analizi: devlet üniversiteleri örneği, *Global Business Research Congress*, May 30-31.
- Öztürk, V (2019). *Servis yöntemiyle ölçülen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim perakendeciliği sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özyavuz, M., Korkut, A. (2008). Trakya üniversitesi güllapoğlu arboretumu peyzaj planma, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(3), 297-307.
- Paça, H. (2019). *Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi: izmir örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Paeratakul, S. (2003). Fast-food consumption among us adults and children: dietary and nutrient intake profile, *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1332-1338.
- Pakdil, F., Aydın, O. (2007). Expextations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores, *Journal of Air Transport Management*, 13(2007), 229-237.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Park, S., Yi, Y., Lee, Y. (2018). Heterogeneous dimensions of servqual, *Total Quality Management*, 1-27.
- Parsa, H., Self, J., Busso, S., Yoon, H. (2011). Why restaurants fail part 11- the impact of affiliation, location, and size on restaurant failures: results from a survival analysis, *Journal of Foodservice Business Research*, 360-379.
- Pilcher, J.M. (2006). *Food in World history*. New York, Taylor & Francis Group.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities, *The Journal of Service Marketing*, 8(2), 39-43.
- Polat, H., Akyıldız, N. (2019). Sosyal etkileşim alanı olarak üniversite kampüsünde tasarlanan kafeterya: green house, *Fırat Üniversitesi, Mühendislik Dergisi*, 31(2), 381-390.
- Polat, M. (2018). Eğitim bilimlerinde pls-sem yaklaşımının kullanılabilirliği ve bir uygulama, *Social Sciences Studies Journal*, 4(25), 5325-5337.
- Pradela, A. (2015). Quality of graduates' preparation for labour market- a servQual analysis, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 174, 1671-1677.
- Raajpoot, A. (2010). Tangserv: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry, *Journal of Food Service Business Research*, 5(2), 109-127.
- Rahman, S., Erdem, R., Devebakan, N. (2007). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile değerlendirilmesi: elazığ'daki hastaneler üzerinde bir çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 37-55.
- Ramseook-Munhurun, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: evidence from mauritius, *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Ranganna, S. (1986). *Handbook of analysis and quality control for fruit and vegetable products*. New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R., Gençer, K., (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği, *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, 5-8 Aralık.
- Rood, A., Dziadkowiec, J. (2013). Cross cultural service gap analysis: comparing servqual customers and ipa mystery shoppers, *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 359-377.
- Rosenbaum, M.S., Friman, M., Contreras Ramirez, G., Otterbring, T. (2020). Therapeutic servicescapes: restorative and relational resources in service settings, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 55(2020), 1-9

- Ross, J.E. (1999). *Total quality management: text, cases and readings*. New York, St.Lucies Press.
- Roth, W. (1999). *Quality improvement a systems perspective*. New York, St. Lucie Press.
- Rowley, J. (1998). Beyond service quality dimensions higher education and towards a service contract, *Quality Assurance in Education*, 5(1), 7-14.
- Rust, R., Oliver, R. (1994). *Service quality new directions in theory and practice*. Colifornia, Sage Publications.
- Ryu, K., Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale resturants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Jang, S. (2008). Dinescape: a scale for customers perception of dining environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saat, M. (1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak servqual analizi, *Gazi Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.
- Sağlık, E., Kocaman, G. (2014). Kayak merkezlerinde turistlerin hizmet kalite algının belirlenmesi: Palandöken kayak merkezinde bir uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 67-88.
- Sancak, M. (2019). *Yiyecek-içecek sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi; küresel ve yerel markalar üzerine bir analiz* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıışık, M., (1998). *Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet kontrol sistemleri ve beş yıldızlı otellerde standart yiyecek maliyet kontrol sisteminin uygulanabilirliği üzerine bir araştırma*.(Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sarıışık, M., Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2015), 37-51.
- Sarioğlan, M., Met, Ö. (2010). Otel işletmeleri yiyecek-içecek ünitelerinde işgören devri üzerine görgül bir araştırma, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 200-213.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., Hinterhuber, H.H. (1996). The kano model: how to delight your customers, *International Working Seminar on Production Economics*, Şubat 19-23, 313-327.
- Saunders-Hogberg, G., Weber, O. (2018). Water management and corporate social performance in the food and beverage industry, *Journal of Cleaner Production*, 195, 953-977.
- Savaş, H., Kesmez, A. (2014). Hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi: Aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.

- Sayılı, M., Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesi öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 11-28.
- Sayım, F., Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Schneider, B., White, S. (2004). Service Quality research perspectives. California, Sage Publications.
- Scott, C., Hawkins, B., Knai, C. (2017). Food and beverage product reformulation as a corporate political strategy, *Social Science & Medicine*, 172, 37-45.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shaikh, A., Khan, R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan, 4(1), 343-355.
- Shield, P., (2009). Coming of age: the college market and the gaming entertainment industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 68-88.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sofyalıoğlu, Ç., Tunail, İ. (2012). Kano modelinin kalite fonksiyon göçerimi planlama matrisinde kullanımı, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(1), 125-135.
- Soğancı, E. (2012). *Servqual ile beklenti ve algının birlikte ölçümüne yönelik eğitim sektöründe bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Solak, E., Sevim Korkut, D. (2015). Örnek işletmede gerçekleştirilen kalite kontrol uygulamaları, *Selçuk-Teknik Online Dergisi*, 1, 104-115.
- Soydaş, M.E., Özdipçiner, N.S. (2015). Otel İşletmeciliği. İçinde Karaman, A., Sayın, K.(Editör). Konya, Eğitim Yayınevi.
- Suh, Y., Woo, C., Koh, J., Jeon, J. (2019). Analysing the satisfaction of university-industry cooperation efforts based on the kano model: a korean case, *Technological Forecasting & Social Change*, 148, 1-9.
- Şahin, A., Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), s.1176-1184.
- Şahin, S., Ünal, A. (2016). *Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Hukuki Açısından Sınıflandırılması*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. Erişim: 08 Mayıs 2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Yatırımı Belgesi, <https://yigm.ktb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: ankara'daki 1.sınıf restoran işletmelerinin algısına yönelik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tayşir, E. (2020). Bu tez nasıl bitecek? Lisansüstü öğrenciler için araştırma kılavuzu. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Thomas, M. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: a confirmatory factor analysis approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 62-88.
- Tribe, J., Snaith, T. (1998). From servqual to holsat: holiday satisfaction in varadero, cuba, *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Tubillesjas-Andres, B., Cervera-Taulet, A., Calderon Garcia, H. (2020). How emotional response mediates servicescape impact on post consumption outcomes: an application to opera events, *Tourism Management Perspectives*, 34(2020), 1-13.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçüklerinin incelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 16(3), 321-329.
- Tunçalp, O. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-57.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: servperf ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türksoy, A. (2002). Yiyecek & içecek hizmetleri yönetimi. Turhan Kitapevi, Ankara.
- Uca, M., Menteş, S. (2008). İşletme bölümü öğrencilerinin bölüm gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması, dokuz eylül üniversitesi, işletme fakültesi uygulaması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-91.
- Unur, K., Kanca, B. (2013). Mersin üniversitesi merkezi kafeterya'daki yiyecek içecek hizmetlerinin öğrenciler tarafından algılanan kalite, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi, 3(1), 1-36.
- Usta, R. (2010). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatminin aracılık etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 241-263.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: ahs-topsis yöntemi, *Bankacılar Dergisi*, 69, 34-43.
- Uzun, D. (2019). Bingöl ilindeki turizm işletme belgeli otel restoranlarının menü mühendisliği analizi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Turizm Rekreasyonu Dergisi*, 1(1), 9-14.
- Varey, R.J., Lewis, B.R. (2000). *Internal marketing directions for management*. London, Routledge Taylor & Francis Group.

- Vries, H., Go, F. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants, *The Service Industries Journal*, 37(15), 1008-1028.
- Wang, C., Teo, T. (2020). Online servive quality and perceived valuse in mobile government success: an empirical study of mobile poliçe in china, *International Journal of Information Management*, 1-12.
- Webber, L., Wallace, M. (2007). Quality control for dummes. Indianapolis, Wiley Publishing.
- Williams, C., Buswell, J. (1951). Service quality in leisure and tourism. Trowbridge, Cabi Publishing.
- Woodhouse, D. (2010). Quality improvement through quality audit, *Quality in Higher Education*, 9(2), 133-139.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir yiyecek-içecek hizmetleri: yeşil restoran hareketi* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2017), 74-85.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-içecek işletmelerinde nitelikli işgören istihdamını etkileyen faktörler: sakarya örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldırğan, R., Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 69-83.
- Yıldız, E. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi. İçinde Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (Editör). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2018). İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentilerine yönelik sunulan makro trendler, *İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 122-133.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yılmaz, Y. (2016). *Ziyafet Organizasyonu ve yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yiyecek ve İçecek Alanları İGA. <https://igairport.com/tr/istanbul-havalimani/hizmetler/yiyecek-ve-icecek-alanlari>, erişim tarihi 28.02.2020.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). Servqual: measuring higher education service quality in thailand, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101.
- Yum Sum, C., Leung Hui, C. (2007). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: a study in Hong Kong retail stores, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108.

- Yücenur, N., Demirel, N., Ceylan, C., Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Yükçü, S. (1999). Kalite maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi. İzmir, Anadolu Matbaacılık.
- Zariç, N. (2019). *Erzincan'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden algılanan hizmet kalitesinin ölçümü: erzincan binali yıldırım üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Zariç, N., Yavuz, S. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 217-244.
- Zengin, E., Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi, *Kafkas Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 43-56.
- Zengin, E., Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zeren Gülersoy, N., Özsoy, A., Tezer, A., Genli Yiğiter, R., Günay, Z. (2009). Strategic quality planning in historic urban environment, *Istanbul Technical University Faculty of Architecture*, 6(1), 109-125.

EKLER

EK A: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, İstanbul Havalimanı'nda bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan yüksek lisans tezine dayanak oluşturmak üzere oluşturulmuştur. Vereceğiniz yanıtların kesin, eksiksiz ve net olması, sonuçların objektif değerlendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmamızda herhangi bir biçimde kişi ya da kurum isimleri kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ayça Çekin
Dr.Öğr.Üyesi Gülçin Özbay
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Seyahate çıkma nedeniniz:

Tatil İş Sağlık Eğitim ve seminer Diğer (belirtiniz).....

Havayollarını kullanarak yapılan ortalama seyahat sıklığınız:

Yılda 1 kez Yılda 2 kez Yılda 3-4 kez Yılda 5 kez ve daha fazla
 Ayda 1 kez Ayda 2 kez Ayda 3 kez Her hafta

Uçuş süreniz:

1 saatten az 1-2 saat arası 2-3 saat arası

Seyahatiniz sırasında havalimanında bekleme süreniz:

1 saatten az 1-2 saat arası 2-3 saat arası 3-4 saat arası 4 saat ve üzeri

Yiyecek içecek işletmesinde geçirdiğiniz süre:

1 saatten az 1-2 saat arası 2-3 saat arası 3-4 saat arası 4 saat ve üzeri

Birlikte seyahate çıktığınız kişi sayısı:

0 (yalnız) 1 kişi 2 kişi 4 kişi 5 kişiden fazla

Aşağıdaki ifadeler havalimanında HİZMET ALDIĞINIZ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMESİ ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır.		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.						
HİZMET ALDIĞINIZ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMESİ						
Hizmet aldığımız yiyecek içecek işletmesi	Modern görünümüne, ekipmanlara sahiptir.					
	İç-dış dizaynı çekicidir.					
	Görünümü verilen hizmete uygundur.					
	Çalışanları iyi görünümüne sahiptir.					
	Verdiği sözleri yerine getirmektedir.					
	Misafirlerin olası sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermektedir.					
	Hizmet sunumu güven vericidir.					
	Hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmektedir.					
	Siparişleri eksiksiz-doğru şekilde almaktadır.					
	Hizmetin ne zaman yerine getirileceği misafirlere söylenmektedir.					
	Çalışanlar hizmeti misafire zamanında vermektedir.					
	Çalışanlar misafirlere yardım etmek için her zaman isteklidir.					
	Çalışanlar misafirlerin sorularına yanıt verebilecek bilgiye sahiptir.					
	Çalışanların davranışları misafire güven duygusu vermektedir.					
	Hizmet alırken kendinizi güvende hissedersiniz.					
	Çalışanlar kibar, saygılıdır.					
	Gelen her misafire özel ilgi göstermektedir.					
	Tüm misafirler için uygun hizmet saatlerine sahiptir.					
	Misafirlerin menfaatleri göz önünde bulundurulmaktadır.					
	Misafirlerin özgün gereksinimlerine karşı duyarlıdır.					
Ürünlerin sunumu özenlidir.						
Ürünlerin lezzeti tatmin edici düzeydedir.						
Menüdeki ürün çeşitliliği yeterlidir.						
Sunulan ürün miktarı (porsiyon büyüklüğü) yeterlidir.						
Sunduğu hizmet kalitesi ile uyguladığı fiyat politikası dengededir.						
Fiyatlar genel anlamda makul seviyededir.						
Ürün fiyatları benim için uygundur.						
Sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesi, uçakta sunulandan daha yüksektir.						
Oturma alanı yeterlidir.						
Temizliğe özen göstermektedir.						

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

	Evet	Hayır
Daha önce aynı işletmeden hizmet aldınız mı?		
Aynı işletmeden tekrar hizmet alır mısınız?		
Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetlerini yakınlarınıza önerir misiniz?		
Havalimanında hizmet veren diğer işletmeleri tekrar tercih eder misiniz?		
Daha önceki seyahatlerinizde uçakta sunulan ücretli yiyecek içecek hizmetlerinden faydalandınız mı?		

Daha önce uçakta sunulan ücretli yiyecek içecek hizmetlerinden faydalandıysanız lütfen <u>memnuniyet seviyenizi</u> işaretleyiniz.	() Çok memnunum. () Memnunum. () Memnun değilim.
Memnun değilseniz nedenini belirtiniz.	

Havalimanında hizmet aldığınız işletme türü:

- Fast Food Cafe Restoran Bar Diğer (belirtiniz).....

Hizmet aldığınız işletme:

- Zincir Yiyecek İçecek İşletmesi Bağımsız Yiyecek İçecek İşletmesi

Hizmet aldığınız yiyecek içecek işletmesinin tanınırlık durumu:

- Ulusal Yiyecek İçecek İşletmesi Uluslararası Yiyecek İçecek İşletmesi

Yiyecek içecek işletmesinden satın aldığınız ürün grubu:

- Alkolsüz İçecek Alkollü İçecek Yemek Fast food Diğer (belirtiniz).....

Yiyecek içecek işletmesine yapılan ödeme türü:

- Nakit Kredi Kartı Diğer (belirtiniz).....

Hizmet aldığınız yiyecek içecek işletmesinden memnuniyet düzeyiniz:

- 1 (Çok düşük) 2 (Düşük) 3 (Orta) 4 (Yüksek) 5 (Çok yüksek)

Seyahatınızı gerçekleştireceğiniz havayolu şirketi:

- THY Pegasus Onur Air Atlas Global SunExpress Diğer (belirtiniz).....

Seyahat edeceğiniz uçuş sınıfı:

- Ekonomi Sınıfı Business Class First Class

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 19 ve altı 20-29 30-39 40-49 50-59 60 ve üstü

Medeni haliniz: Evli Bekar

(varsa) Çocuk sayısı: 1 2 3 4 daha çok ()

Eğitim seviyeniz: İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

Mesleğiniz: Kamu Çalışanı Özel Sektör Serbest meslek Emekli

- Ev Hanımı Yönetici Öğrenci Çalışmıyor

- Diğer (belirtiniz).....

Aylık geliriniz: 2.000 TL ve altı 2.001 - 4.000 4.001 - 6.000

- 6.001 - 8.000 8.001 - 10.000 10.001 TL ve üzeri

Havalimanında yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Ekleme istediğiniz konular:

.....

.....

.....

.....

Teşekkür ediyor, iyi uçuşlar diliyoruz.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Ayça ÇEKİN
Doğum Tarihi ve Yeri : 02/01/1996 Bahçelievler
E-posta : aycacekin@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

AKADEMİK ÇALIŞMALAR:

- **Özbay, G. ve Çekin, A. (2020).** Turizm, ulaşım ve sosyal medya etkileşimi: doğu ekspresi ve kars'taki konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 327-344.