

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ETNİK RESTORANLARDA
HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ
(VARŞOVA ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Altuğ SEVİM

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ETNİK RESTORANLARDA
HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ
(VARŞOVA ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Altuğ SEVİM

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yunus ARSLAN

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512501017 numaralı Altuğ SEVİM'in hazırladığı "Etnik Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Varşova Örneği)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10.05.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ÖY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Yunus ARSLAN



Üye

Prof. Dr. Önder MET



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım

22/05/2019

Enstitü Onayı
Prof. Dr. Kerem Ziya Çel

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile Polonya'nın Varşova şehrindeki etnik restoranlarda verilen hizmetin kalitesi ölçülmeye çalışılmış ve kalitenin artırılması çalışmalarına katkı sunması amaçlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman bilgisini, deneyimlerini ve değerli görüşlerini benimle paylaşan, tez konumu seçmemde ve tezim süresince yardımlarını esirgemeyen, bana her zaman anlayış gösteren tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yunus ARSLAN'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim süresince bilgilerinden yararlandığım, tanımaktan onur duyduğum Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na çok teşekkür ederim. Erasmus sürecimde ve sonrasında bana yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e çok teşekkür ederim. Değerli görüşlerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Önder MET, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Göksel Kemal GİRGİN'e katkılarından dolayı teşekkür ederim. Lisans eğitimim boyunca yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN'e teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisansa başlamama vesile olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülay ÖZDEMİR'e teşekkür ederim.

Yüksek lisansa beraber başladığım çok sevdiğim arkadaşlarım Arş. Gör. İbrahim MISİR'a ve Selin MANAV'a yardımlarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman bana destek gösteren babam Attila SEVİM'e, annem Nesrin SEVİM'e, halam Hülya SEVİM'e ve kardeşim Tuğçe SEVİM'e çok teşekkür ederim.

Son olarak Lehçe çevirilerde bana yardımcı olan nişanlım Agnieszka STOPA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir 2019

Altuğ SEVİM

ÖZET

ETNİK RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ (VARŞOVA ÖRNEĞİ)

SEVİM, Altuğ

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yunus ARSLAN

2019, 114 Sayfa

Son yıllarda hızlı bir artış gösteren etnik restoranlar, turizm sektöründeki paylarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Araştırmada etnik restoranlarda verilen hizmetin kalitesinin servqual modeli ile ölçümü amaçlanmaktadır. Bu modelde verilen hizmet, araştırmaya katılan müşterilerin beklenti ve algıları karşılaştırılarak yapılmaktadır. Araştırmada Polonya'nın Varşova şehrinde bulunan etnik restoranların hizmet kalitesi ölçülmek istenmiştir.

Tarama modeli kullanılan araştırmanın evrenini Varşova'daki etnik restoranlarda hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Belirlenen tarih aralığında etnik restoranlardan hizmet alanlara online anket formu linki verilmiş ve 395 geçerli geri dönüş alınmıştır. Veriler incelendiğinde normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiş ve non-parametrik testler uygulanmıştır. Ortalama ve yüzdeler çizelgeler halinde sunulmuştur. Değişkenin iki olduğu durumlarda Mann-Whitney U testinden, değişkenin ikiden fazla olduğu durumlarda Kruskal Wallis testinden, algı ve beklentiler arasındaki ilişkinin anlamlılığı test edilirken Wilcoxon testinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda müşterilerin beklenti ortalamaları, algı ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Verilen hizmetin beklentileri karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. SERVQUAL skoruna göre kalitenin en düşük olduğu boyut güvenilirlik, en yüksek boyut ise heveslilik olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual, Etnik Restoran.

ABSTRACT

MEASURING SERVICE QUALITY IN ETHNIC RESTAURANTS (WARSAW EXAMPLE)

SEVİM, Altuğ

Master's Thesis, Department of Tourism Management

Adviser: Dr. Edu. Mem. Yunus ARSLAN

2019, 114 Pages

Ethnic restaurants, which have increased rapidly in recent years, are increasing their share in the tourism sector day by day. In the study, it is aimed to measure the quality of the service given in ethnic restaurants by servqual model. In this model, service quality measurement is made by comparing the expectations and perceptions of the customers participating in the research. In the study, the service quality of ethnic restaurants in Warsaw, Poland, was measured.

The survey model is used to determine the universe of research in service in the ethnic restaurants in Warsaw. An online questionnaire link was submitted to ethnic service providers and 395 valid returns were received within the specified date range. When the data were analyzed, it was determined that they did not show normal distribution and non-parametric tests were applied. Average and percentages are presented in tables. The Wilcoxon test was used to test the significance of the relationship between the Mann-Whitney U test, the Kruskal Wallis test, the perception and expectations in cases where the variable was two.

As a result of the study, the average of the expectations of the customers was higher than the perception average. It is concluded that the service provided could not meet the expectations. According to servqualscore, the lowest quality was determined as reliability and the highest dimension was determined as enthusiasm.

Key Words: Service Quality, Servqual, Ethnic Restaurant.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar.....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	7
2.1 Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Kavramı	7
2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihçesi	10
2.3. Yiyecek İçecek Endüstrisi	15
2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	17
2.4.1 Kar Amaçlı Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	20
2.4.1.1. Geleneksel Restoranlar	22
2.4.1.2. Özellikli Restoranlar	23
2.4.2. Kar Amacı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	27
2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri	29
2.6. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları	31
2.6.1 Hizmet Kavramı	31

2.6.2. Hizmetin Özellikleri	34
2.6.2.1. Soyutluk	36
2.6.2.2. Ayrılmazlık.....	37
2.6.2.3. Değişkenlik.....	38
2.6.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	38
2.6.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	40
2.6.5. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri	42
2.6.6. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	44
2.6.6.1. Servperf Modeli.....	46
2.6.6.2. Grönross Modeli	47
2.6.6.3. Servqual Modeli	48
2.7. İlgili Çalışmalar.....	52
3. YÖNTEM	55
3.1 Araştırmanın Modeli	55
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.3 Veri Toplama Aracı.....	55
3.4. Veri Toplama Süreci	56
3.5. Verilerin Analizi	57
4. BULGULAR VE YORUMLAR	59
4.1 Müşterilere Ait Demografik Veriler.....	59
4.2 Müşterilerin Etnik Restoranlarda Verilen Hizmete İlişkin Görüşleri	61
4.2.1 Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Hizmet kalitesine Yönelik Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	62
4.2.2 Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Hizmet kalitesine Yönelik Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	69
4.2.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	76
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	81

5.1. Sonuç	81
5.1. Öneriler	82
KAYNAKÇA	84
EKLER	94
Ek-1 anket formu.....	94

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Beklenen ve Algılanan Kalite İçin Cronbach's Alpha Katsayısı.....	57
Çizelge 2. Boyutlar Bazında Cronbach's Alpha Katsayısı	58
Çizelge 3. Shapiro-Wilk testi sonuçları	58
Çizelge 4. Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlere göre dağılımı	59
Çizelge 5. Araştırmaya katılan müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımı	59
Çizelge 6. Araştırmaya katılan müşterilerin yaşa göre dağılımı	60
Çizelge 7. Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumuna göre dağılımı.....	60
Çizelge 8. Araştırmaya katılan müşterilerin yaşadığı yere göre dağılımı.....	60
Çizelge 9. Araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelir durumuna göre dağılımı.....	61
Çizelge 10. Araştırmaya katılan müşterilerin dışarda yeme durumuna göre dağılımı	61
Çizelge 11. Müşterilerin Cinsiyete Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	62
Çizelge 12. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	63
Çizelge 13. Müşterilerin Yaşa Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	64
Çizelge 14. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	65
Çizelge 15. Müşterilerin Yaşadığı Yere Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	66
Çizelge 16. Müşterilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	67
Çizelge 17. Müşterilerin Dışarda Yeme Sıklığına Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	68
Çizelge 18. Müşterilerin Cinsiyete Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	69
Çizelge 19. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	70
Çizelge 20. Müşterilerin Yaşa Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	71

Çizelge 21. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	72
Çizelge 22. Müşterilerin Yaşadığı Yere Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	73
Çizelge 23. Müşterilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	74
Çizelge 24. Müşterilerin Dışarda Yeme Sıklığına Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	75
Çizelge 25. Müşterilerin Etnik Restoranlardan Beklenti ev Algılarına İlişkin SERVQUAL Skoru.....	77
Çizelge 26. Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki-Wilcoxon Analiz Sonuçları	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yiyecek-İçecek Endüstrisinin Tarihi	15
Şekil 2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Sınıflandırması	18
Şekil 3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Kategorilendirilmesi	19
Şekil 4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çeşitleri.....	19
Şekil 5. Hizmet Kavramının Tarihsel Süreçteki İfadeleri.....	31
Şekil 6. Literatürdeki Hizmet Kavramı Tanımları	33
Şekil 7. Hizmetin Özellikleri.....	36
Şekil 8. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	41
Şekil 9. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	42
Şekil 10. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	44
Şekil 11. Hizmet Sektöründeki Çalışmalarda Kullanılan Modeller	45
Şekil 12. Grönross Hizmet Modeli	47
Şekil 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	48
Şekil 14. Kavramsal Hizmet Modeli	49
Şekil 15. Servqual Önergeleri ve Tanımları.....	52

1. GİRİŞ

Milyonlarca birey devamlı olarak kendi buldukları ortamdaki kısa veya uzun süreli olarak ayrılmakta ve kendi yaşam alanları dışında şehir, bölge veya ülkelere gitmektedirler. Bu gittikleri yerlerde barınma, ziyaret, gezme, eğlenme ve eğitim amaçlı farklı ihtiyaçlarını (fizyolojik, psikolojik veya sosyolojik) karşılamaktadırlar. Bu yaşanan durumun hem bireyde hem de gidilen yerlerde başta ekonomik olmak üzere etkileri olmakta ve bu yerlere gitmeye de turizm adı verilmektedir (Uçkun, 2004). Turizm gelişmiş ülkelerle birlikte gelişmekte ve turizm alt yapısı olan ülkelerde ekonomik olmak üzere iş gücüne ve halk refahının artmasına büyük oranda katkıda bulunmaktadır, bu da dolaylı olarak ülke iç ve dış borcunun azalmasına destek vermektedir (Hepaktan ve Çınar, 2010, 135)

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal yaşamın çeşitlenmesi yiyecek içecek sektörüne büyük bir etki uygulamaktadır. Bireylerin çalışma sürelerinin, farklı uğraşlarının artması sebebiyle de dışarıda yeme içmenin artması doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle de yiyecek içecek sektöründe bulunan işletmelerin artması kaçınılmaz hale gelmektedir (Akın, 2013). Bu sektöre bakıldığında kâr marjının yüksek olduğu görülmekte ve sektörü cazibeli hale getirmektedir. Böylece bu alana yatırım yapanların yoğunluğu artmakta ve yoğunluğun artmasıyla da bu sektörde rekabetin yaşandığı görülmektedir. Rekabetle birlikte doğal olarak sektörde yiyecek içecek fiyatları düşmektedir. Fiyatların düşmesiyle bireylerin dışarıda yeme arzusu da gün geçtikçe artmaktadır. Gelişmiş ve turizm potansiyeli yüksek ülkelerde farklı etnik grupların yiyecek içecek ortamları oluşturulmakta ve hem turistler hem de yerli halk tarafından bu mekânlar cazibeli hale gelmektedir (Koçbek, 2005). Hem kendileri hem de işletmeye gelen misafirleri kaliteli yiyecek içecekleriyle memnun etme, hijyenli ve sağlıklı ortamlar oluşturup dolayısıyla daha geniş kitlelere hitap etme ve böylece daha fazla kar sağlama amacıyla kurulan ve önemle dikkate alınan bu restoran işletmelerine, günümüzde yeni bir görev daha eklenmiştir: bu da bireyleri bir araya toplayarak sosyal ortam oluşturmaları ve sosyalleşmelerine öncülük etmeleridir. Bu sosyalleşme isteği ile birbirine yoğun iş yükü ve farklı sebeplerle yeterli zamanı ayırmakta güçlük çeken bireylerin hem

birbirleri ile kaliteli zaman geçirmeleri, paylaşım sağlamaları ve hem de yemek yeme ihtiyaçlarını gidermeleri, bu kültürün gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu ve benzer sebepler sonucuyla bireylerin yeme içme, yani doğrudan restoranlara karşı istek ve ihtiyaçlarında sürekli olarak artış yaşanmakta ve bu ilgiden dolayı restoran işletmecileri de her geçen gün çeşitliliğin artmasına da öncülük etmektedir. Böylece bireyler farklı tat ve kültürleri deneme şansı yakalamakta ve restoran sayısı da gün geçtikçe artmaktadır (Teyin vd., 2017).

Farklı toplumlardan gelen bireyler, globalleşmenin ve gelişmişliğin de büyük etkisiyle dünyanın çeşitli yerlerine gitmektedir. Bu ülkelerden birinin de Polonya olduğu görülmektedir. Polonya'ya gelen turistler hem kendi damak tatlarını hem de farklı tatları aramışlar ve böylece son yıllara bakıldığında Varşova'da nicelik, nitelik ve çeşitlilik açısından etnik restoranların çok fazla arttığı görülmüştür. Bu restoranların büyük çaplı artması sadece dışarıdan gelen turistlerin sebebiyle olmadığı, kendi bölgesinde yaşayan halkın da talep etmesiyle yaşandığı görülmektedir. Böylece etnik restoranlar vasıtasıyla hem turizm hem de gastronomi alanında yepyeni bir ürünün ortaya çıktığı ve her geçen gün hızla geliştiği görülmektedir. Bireyler artık kişisel zamanlarda sıradanlıktan uzaklaşarak devamlı surette farklı alanlara, farklı tecrübelere, hatta farklı yiyeceklere yönelmektedir ve bu benzer sebeplerle etnik restoranların bu sektörde önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışma ile Varşova'da hizmet veren etnik restoranların müşterilerine verdiği hizmetin niteliği ve hızı, gelenler gözünden değerlendirilmiş ve sonuçlar geniş çaplı ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.1. Problem

Tüm dünyada her yönden hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bu gelişim; ulaşım, iletişime, birçok sektöre de yansımaktadır. Özellikle ulaşımın ve iletişimin gelişmesinin büyük etkisiyle bireylerin yiyecek ve içecek sektörüne karşı büyük bir isteği uyanmakta, sonucunda da bireylerin yalnız veya toplu olarak dışarıda yemek yeme ihtiyacını karşılama isteği hızla artmaktadır. Bu talep ve ilgi neticesinde bu sektörde hizmet eden veya hizmet etmeye odaklı girişimcilerin dikkat etmesi gereken önemli noktaların olduğu görülmektedir. Bunların en başında gelen

ise hizmetin en kaliteli şekilde sunumudur. Yüksek kaliteli hizmetler neticesinde de sektörde büyük bir rekabetin doğduğu görülmektedir. Bu rekabet sektörde hizmet veren işletmeleri zorlasa da hizmetin kalitesinden dolayı müşterilerin memnuniyeti göze çarpmaktadır (Munhurrun, 2012). Kaliteli hizmet doğrudan hem sektördeki bireyleri hem de müşterileri etkilemekte ve müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır, bu da sektör için beklenen bir durumdur.

Hizmet vermeye gayret gösteren işletmelerin ve hizmet alan bireylerin bu hizmet kalitesine değer vermeleri, doğrudan hizmetin kalitesinin nasıl ve hangi yolla ölçüleceği fikrini doğurmaktadır. İşletmeler tarafından ortaya konan hizmetin niteliğinin belli kriterlere göre objektif olarak ölçülebilmesi, bu işletmelerin kendilerini en uygun olarak değerlendirebilmelerinde büyük bir rehber niteliği taşımaktadır. Kendine bu ölçümü yol haritası yapan işletmeler büyük rahatlık gözlemlemiş ayrıca daha kolay ve geçerli dönütler elde etmiş olmaktadır. Bu hizmet sektöründe birçok ölçüm modeli ortaya konmuştur ve en yaygın olan modellerden biri de servqual yöntemi modelidir (Eleren ve Kılıç, 2010). Tüm dünyada olduğu gibi araştırma evreni olan Varşova'da da bu hizmetin niteliği belirlenmeye çalışılmakta ve farklı modeller uygulamaya koyulmaktadır.

Tüm açıklamalar ve ortaya konan fikirler doğrultusunda bu araştırmanın problemi, Varşova'da hizmet veren etnik restoranların hizmet niteliğine verdikleri önemi çeşitli değişkenlere göre incelemek ve ortaya koymaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışma alanını kapsayan etnik restoranlardır ve bu restoranlar belli bölge veya yöreye ait çeşitli malzemeleri, farklı türlerde hazırlama pişirme ve sunma yöntemlerini ve yine farklı servis etme tekniklerini kendi bünyelerinde barındırmakta ve hizmeti bu yolla misafirlerine vermektedir (Petek, 2007). Etnik temalı olarak oluşturulan restoranlar, kendi içerisinde buldukları yörelere has kültürel öğelerle birleştirilerek oluşturulan ortamlarda sanat, mimari ve müzik gibi etnik unsurlarla mevcut kültürü yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu gibi belli bir etnik unsuru barındıran işletmelerde, önceden belirlenen kültüre veya yöreye ait öğeler tam manasıyla

tematik düzende detaylandırılarak işlenmekte ve müşterilere sunulmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014).

Belirtilen bu çalışmanın amacı; hizmet kalitesi ölçümünde bir araç olarak kullanılan SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988) ölçeğini yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren etnik restoranlarda uygulamak, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta (1-Fiziki Unsurlar, 2-Güvenilirlik, 3-Heveslilik, 4-Güvence, 5-Empati) belirlemektir.

Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Etnik restoranlardan hizmet alan müşterilerin verilen hizmet kalitesine ilişkin beklentileri, onların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. Etnik restoranlardan hizmet alan müşterilerin verilen hizmet kalitesine ilişkin algıları, onların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. Etnik restoranlardan hizmet alan müşterilerin verilen hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algılarına dair Servqual skoru nedir?

4. Etnik restoranlardan hizmet alan müşterilerin verilen hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Yiyecek içecek sektörü incelendiğinde alt yapısında bireyin olduğu ve bireye hizmetin esas alındığı bir yapıyı barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, günümüz modern çağında işletmeler; insanların ihtiyaç, beklenti, isteklerine göre yapılarını güncellemelidir. Bu değişiklikler işletmenin farklılık oluşturarak devam edebilmesi noktasında oldukça önemlidir. Post-modern çağda yer alan bu üreten tüketicilerin ilgili sektördeki ihtiyaç, tutum ve tüketim eğilimlerinin belirlenmesi, sektörün içindeki restoranların üretim sağladıkları ürün ve hizmetleri bireylerin ve çağın gereksinimlerine uygun güncel tutmaları, tüketicinin istek ve beklentisine göre uygun bir alt yapı zemininin meydana getirilmesi, oldukça dikkat edilmesi gereken faktörler haline gelmiştir (Şahin, 2016).

Günümüzde talebe uygun olarak çok hızlı biçimde yaygınlaşan bu etnik restoranların, yiyecek içecek hizmeti içerisinde oldukça etkin bir konuma geldikleri görülmektedir. Çok büyük rekabetin olduğu yiyecek içecek endüstrisinde varlıklarını korumak ve bu varlıklarını korurken değişim ve gelişim sağlayabilmek tüketiciye karşı verdikleri hizmetin niteliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu ve benzer durumlar da çalışmanın ne denli önem taşıdığını kanıtlar nitelik taşımaktadır. Bunun yanı sıra yapılan incelemelere bakıldığında alanyazında hizmet niteliği ile ilgili çok fazla çalışma göze çarpmış olmasına karşın etnik restoranlar bazında yürütülen çalışmalara çok fazla rastlanılmamıştır. Ayrıca çalışma uygulama alanının Varşova olması ve bu alanda gelen müşterilere ölçeğin uygulamasının zorluğu ve değeri, çalışmanın önemini bir kez daha ifade etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Yapılan araştırmada çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ölçeğin, araştırmaya dâhil olan tüketiciler tarafından samimi, gerçek, dürüst ve tarafsız bir şekilde doldurulacağı varsayılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirilmesi için Polonya'nın Varşova şehri seçilmiştir. Bunun nedeni araştırmacının bu şehirde eğitim görmesi, çalışması ayrıca şehir merkezinde ve turistik bölgelerde, hem iş amaçlı hem de tatil amaçlı gelen turist sayısının ve yiyecek içecek alanında etnik restoranların pazar payının fazla olduğu varsayımdır. Son olarak ölçek çalışmasına katkıda bulunan misafirlerden oluşan örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alanyazınla; araştırma alanı ise Polonya'nın Varşova şehrinde hizmet veren etnik restoranlara gelen misafirler ile sınırlandırılmıştır.

Son olarak, anketlerin uygulanması için 2018 yılının Kasım, Aralık ayları ve 2019 yılının Ocak, Şubat ve Mart ayları seçilmiş, Türk misafirler dışında Polonya ve diğer ülkelerden olan misafirler için anket İngilizce ve Lehçe olarak yeniden

oluşturulmuş ve Google Survey uygulaması üzerinden müşterilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Mevsimsel etkenlerden ve küresel durgunluk gösteren ekonomik etkenlerden dolayı katılımcı sayısında yüksek oranlara ulaşmak için misafirlere ölçeği doldurmaları için ikna edici konuşmalar yapılmıştır.

1.6. Tanımlar

Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi, müşteride hizmet alımı sonrası edindiği deneyime bağlı olarak ortaya çıkan bir çeşit algı nitelemesidir. Algının en yüksek düzeyde oluşabilmesi; hizmet vericinin beklentilerin farkında olarak taleplere zamanında ve yeterli miktarda cevap verilmesi olarak tanımlanabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Servqual: Hizmet kalitesi ölçümünde müşteri beklentisi ve algısı arasındaki farka dayalı olan ve beş boyuttan oluşun değerlendirme modelidir.

Etnik Restoran: Etnik restoranlar, hem kendi kültürüne ait olan bireylere hem de diğer müşterilerine, belli bir bölgenin çok fazla tanınmayan yiyecek ve içeceklerinin sunulduğu ve böylece tanıtım içeriğinin de yoğun olduğu restoranlar olarak ifade edilmektedir. Bu restoran türü bulunduğu bölgeden farklı bir kültürü yansıtmamasının yanında temalı restoranlar olarak ifade edilen restoran türüne de hizmet etmektedir (Su, 2011).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümünde; yiyecek içecek işletmeleri, hizmet niteliği ve servqual ölçeği ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve belirlenen kaynaklar çerçevesinde alanyazın bölümü tamamlanmıştır.

İlk aşamada yiyecek içecek işletmeleri kavramı ile birlikte yiyecek içecek endüstrisi incelenmiştir. İkinci aşamada ise hizmet kalitesi kavramını oluşturan kavramlar ele alınmış, gerekli açıklamalar getirilmiş ve hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan servqual ölçeği detaylandırılmıştır.

2.1.Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Kavramı

Tüm canlılığın devam edebilmesi için temel ihtiyaç yiyecek içecek ihtiyacıdır. İnsanlar açısından bakıldığında ilk başta temel zorunluluk olarak görülmektedir. Ayrıca yiyecek içeceğin bireylerde yarattığı birçok duygu vardır, bunlar sosyal ihtiyacı giderme, keyif verici öğe, mutluluk sağlama vb. olarak sınıflandırılabilir (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 163). Yiyecek içecek sektörü olarak adlandırılan bu hizmet türü ve işletmeler, çeşitli şekillerde, sınıflarda veya isimlerde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Öncelik olarak ağırlama endüstrisi alt kolu olarak gözüken bu yiyecek içecek sektörü; konaklama, eğlence, dinlenme ve turizm-seyahat gibi sektörlerin tamamlayıcısı ve kalitesini etkileyici öğesi olarak görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri olarak görülen bu sektörde hizmetin niteliği ön plandadır. Yiyecek içecek işletmeleri; yiyecek içecek, dinlenme, kısmen de olsa eğlenme ihtiyacının giderildiği, farklı türlerde hizmetler sunabilen alanlar olarak görülmektedir ve alanyazında kabul edilmektedir (Türksoy, 2007).

Beslenme olarak nitelendirdiğimiz yiyecek içecek ürünlerinin öneminin artarak sektör haline gelmesiyle, bireylerin işletmelerden olan beklentileri de artmıştır. Özellikle ürünlerin teknik şartlara göre hazırlanıp müşterilere sunulması kaçınılmaz hale gelmektedir. Günümüzün sosyo-ekonomik, gelişmişlik ve sağlık şartları ele alındığında, müşterilerin bireysel veya toplu olarak ihtiyaçlarını giderdiği mekanların beklenen düzeyde olması, hizmetlerini teknoloji yardımıyla sürekli

geliştirmeleri, bireyin seçiminde büyük rol oynamaktadır. Bireyler gün geçtikçe daha iyiyi arama ihtiyacı hissetmekte ve böylece işletmelerin de sorumluluğu devamlı surette artmaktadır (Sönmez, 2008).

Yiyecek içecek endüstrisine bakıldığında çoğunlukla bireylerin farklı türde yeme, içme gereksinimlerini karşılayan yiyecek ve içecek ürün çıktıları olarak görülmekte ve bilinmektedir. Her ne kadar yiyecek içecek sektörü diye genel bir algı oluşsa da bu sektörde yiyecek ve içeceğin üretilmesi ve perakendeciliğinin sağlanması algısının birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir. Yani her sektör birbirinden farklı olarak yürütülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek sektörünün, bireyin kendi yaşadığı ortamdan ayrı olan seyahatlerinde, geçici olan konaklamalarında, dinlenme veya eğlence mekânlarında bu yeme içme gereksiniminin karşılanması için hizmet/ürün sunan başta ticari olmak üzere kurumsal ve hizmet veren işletmeler olduğu ifade edilmektedir (Sökmen, 2011).

Özata (2010), yiyecek içecek sektörünü önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında misafirlerin yiyecek içecek ihtiyacının karşılandığı hizmetler bütünü olarak ifade etmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri ele alındığında, işletmelerin teknik imkânı, fiziki yapısı, bakımlı olması, misafirlerine verdiği konforu, sosyal çevredeki değeri, personel ve işletmenin niteliksel özellikleri ile bireylerin yiyecek içecek gereksiniminin karşılandığı, işletmeler tarafından meslek haline getirildiği sektörel yapılardır. Sarıışık (1998)'a göre ise yiyecek içecek işletmeleri; konaklama hizmetlerine bağlı veya özel bir kimlikle hizmet sağlayan, bireylerin dışarıda yemek yeme ihtiyacının giderildiği, evinden uzaktaki bireylere de yiyecek içecek noktasında hizmet veren, yiyecek ve içecek malzemelerini gerekli yerlerden alıp müşterilerine uygun işleyen, üreten ve böylece müşterilere satış yoluyla aktaran, tüm bu hizmetlerin dışında bireylerin eğlence ihtiyacını da giderebilen kurumsal işletmeler olarak ifade edilmektedir. Turizm Mevzuatı incelendiğinde de; mevzuat içerisinde bu yiyecek içecek işletmelerinin lokanta olarak ifade edildiği, lokantaların da alakart, tabldot ve özel türde sunum biçimleriyle hazırladığı yiyecek ve içecekleri sunduğu, bu yemeklere uygun olarak müşterilerine serviste bulunduğu, müşterilerinin beklentilerine uygun hizmetin verildiği işletmeler olarak açıklanmaktadır (Resmi Gazete, 2005).

Daha önce de belirtildiği gibi yiyecek içecek işletmeleri, bireylerin kendi evlerinin dışında farklı sebepler neticesinde yaptıkları konaklama/seyahatlerinde gereksinimlerinin karşılanması için hizmet ve mal üretimi yapan oluşumlar olarak bilinmektedir (Sökmen, 2011). Yiyecek ve içecek sektörüne dayalı bu işletmeler, hem ürünün hem de hizmetin hazırlanması ve hizmet alıcılara istenilen düzeyde sunulmasında büyük fayda sağlamaktadır. Müşteri olarak nitelendirdiğimiz bireylerin aldıkları hizmet ve ürünlerden memnuniyet duyma neticesinde işletmeyi tekrar seçme olasılıkları oldukça yükselmektedir. Bu durum da işletme için oldukça ehemmiyet kazanmaktadır. Böylece restoranın hizmet verme noktasında devamlılığı artmaktadır. Günümüze bakıldığında bireylerin iş yaşamında çalışma koşulları zorlaşmakta, çalışma süreleri uzamakta ve buna benzer sebeplerle dışarıda yiyecek içecek ihtiyacını giderme durumu oldukça artmaktadır. Böylece bireyler açısından bu işletmelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre de bireylerin tüm öğünlerini yalnızca kendi yaşam alanlarında yemedikleri görülmektedir. Özellikle iş merkezlerinin kendi evlerine oranla mesafeli olmasından ötürü bireylerin yiyecek içecek ihtiyacını farklı yerlerden sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durumda işletmeler, bir yandan hizmet alanların bu ihtiyaçlarını nitelikli bir hizmetle karşılamaya çalışırken diğer yandan da kendi devamlılığı açısından kar sağlama amacını gütmektedir. Bu karı gören işletmeciler de bu sektöre girişlerini hızlandırmakta ve böylece yeni işletmelerin açılması neticesinde hem hizmet niteliği artmakta hem de büyük bir rekabet kaçınılmaz hale gelmektedir (Sarıışık, 1998).

Yiyecek ve içecek sektörüne bakıldığında bu hizmet türünün iki farklı bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bunlara bakıldığında ilk olarak lokanta, restoran, kulüp bistro, cafe vb. gibi kar amacı güden ticarete dayalı işletmeler, diğer bölümde ise hastaneler, okullar, yaşlı bakım evleri, palyatif bakım hizmetleri, ordu, emniyete bağlı kurumlar gibi çoğunlukla devlete dayalı kurum/kuruluş içerisinde faaliyetlerini gerçekleştiren ve kar amacı taşımayan kurumsallaşmış kurumlar/işletmelerdir. Böyle bir durum içerisinde de bazı zamanlarda farklı durumların yaşandığı görülmektedir. Bazı zamanlarda kar amacı gütmeyen kurumların içerisinde kar amacı güden farklı işletmelerin yer aldığı veya kar amacı güden işletmelerin, kar amacı gütmeyen farklı kurumlara hizmet sağladığı bilinmektedir. Kar amacı güden hangi işletme olursa olsun gerekli sözleşme veya farklı prosedürleri gözeterek kar amacı gütmeyen kurumların hizmet ihtiyacını karşılamaktadır. Böylece bu kurumlarda görev yapan

bireylerin yiyecek ve içecek ihtiyaçları, belli ücretler karşılığında giderilmekte ve hizmetin sürekli olmasına katkı sağlanmaktadır (Ninemeier, 1998).

Yiyecek ve içecek sektörü ele alındığında bu işletmelerin farklı faaliyet alanları olduğu bilinmektedir. Ancak en önemli faaliyet alanı olarak; yiyecek, içecek veya farklı mal/hizmetin hazırlanması ve böylece işletme müşterilerinin ihtiyaçlarının giderilmesi olduğu ifade edilmektedir. Ortaya konan maldan, malzemeden, üründen veya hizmetten kalınan memnuniyetin, işletmenin tercih edilmesinde başlıca etken olduğu söylenmektedir. Memnun kalan müşteri, tekrar restoranı tercih etmektedir. Bu istenilen durumun yaşanması da işletmeye büyük bir artı sağlamaktadır. İşletmenin diğer işletmelere nazaran tanınırlığını, tercih edilmesini etkilemekte ve işletmenin prestiji doğrudan artmaktadır, bu durum da işletmenin diğer amaçlarına ulaşmasında önemli bir basamak olarak yerini almaktadır (Akın ve Akın, 2013).

Sonuç olarak kavramsal ifadelerden de yola çıkarak hizmet, ürün kalitesi, çalışanların yetkinliği, mekânın müşterilere hitap edebilmesi, işletmecinin yeniliğe açık olması vb. gibi tüm etkenler işletmenin devamlılığında çok önemli unsurlar olarak görülmektedir. İşletme açısından tercih edilen nitelikli ürünler, kullanılan kaliteli araç gereç ve aletler, yemek hazırlığındaki kurallara uyulması, bu kuralların çalışan ve işverende oturması için seminer ve eğitimlerin alınması, her kültüre ait yemeklerin farklı ve cezbeden bir hikâyesinin veya inanışının olması, hazırlanan yiyeceklerle birlikte içeceklerin olması ve yine müşterilere farklı türde ve farklı yollarla cazip biçimde sunulması gibi unsurlar yiyecek içecek işletmeciliğinde önemli değerler olarak görülmektedir (Hatipoğlu ve Batman, 2014).

2.2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihçesi

Kültürlere bakıldığında aralarında etkileşimin olduğu kaçınılmazdır ve gelişmiş kültürlerarası iletişim ve duyarlılık, tüm hizmet alanlarında (iletişim, sağlık, eğitim, turizm vb) oldukça gerekli bir kavram haline gelmiştir. Diğer hizmet sektörleri ile birlikte yiyecek ve içecek sektörü de kültürlerarası iletişim kanalını kullanmaktadır. Yiyecek ve içecek, bireylerin sadece ihtiyacını giderme unsuru değil aynı zamanda kültürel bir ürünün karşı tarafa nasıl aktarıldığıdır. Birey yiyecek ve

içeceklerle hem ihtiyaını gidermekte hem de o kültüre ait bir özelliği yakinen kavramaktadır. Böylece kültürel yaygınlaşma hız kazanmaktadır. Sonuç olarak yiyecek bir ihtiyaç ürünü olmaktan çıkararak sembolik niteliği olan kültürel kimliğini karşı tarafa en uygun biçimde aktarmaktadır. Bireylere uzun vadede bakıldığında da yediği ve içtiği ürünlerden kim olduğu, kimliğinin neye yakın olduğu somut olarak anlaşılmaktadır. Böylece bireylerin kendilerine ait beslenme alışkanlıkları, yemek ve içecek seçimleri ayrıca hizmet veren işletmelerin hizmeti sunma şekilleri ve yöntemleri, öğünlerin içerikleri ve yine öğünleri sunma biçimleri kültürlerin ve kültürel değerlerin aktarımı noktasında oldukça değerli görülmektedir. Her kültürde, her farklı bireyin karşılaşma noktasında mutlak surette bir aktarımın olduğu araştırmalar neticesinde görülmektedir ve bunu en iyi yapabilen ürünler farklı kültürler tarafından üretilen ve müşterinin hizmetine sunulan yiyecek ve içeceklerdir. Bireyler de bu değer taşıyan ürünleri hassasiyetle denemekte ve böylece bireylerin de ilgili kültüre karşı alakası da dolaylı olarak artmaktadır, bununla beraber kültürel etkileşim ve duyarlılık yiyecek ve içeceklerle asırlar boyu taşınmakta ve sürekli gelişmektedir (Ongun, 2016).

İnsanlar geçmişten günümüze devamlı olarak bir yerden başka bir yere gitmektedir ve günümüzde bu eylemin adı seyahat etme olarak ifade edilmektedir. Böylece seyahatleri esnasında en büyük ihtiyaç olarak görülen yiyecek ve içecekleri temin etmek zorunda kalmaktadırlar. Farklı araştırmalara göre her bölgenin geçmişi farklı olaylara dayanmaktadır. Özellikle 13. yy.dan itibaren konaklama işletmelerinin olduğu, bunun da batı tarafında hanlarla ve doğu bölgelerinde ise kervansaraylarla ortaya çıktığı ve bu konaklama işletmelerinde insanların yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamalarıyla yiyecek içecek işletmelerinin temellerinin atıldığı düşünülmektedir. Her ne kadar benzer gibi gözükse de han ve kervansaraylar yapısal olarak farklı özellikler taşımaktadır. Hanlar incelendiğinde çoğunlukla ticari işletmeler olarak ele alındığı ve kar amacı güttüğü ifade edilmekte, fakat kervansarayların ise kar amacından ziyade ağırlıklı olarak hayır amaçlı işletme haline geldiği, ticari işletme yapısından uzaklaştığı bilinmektedir. Orta ağa bakıldığında da Romen Katolik Kiliseleri; dünya çapında n salan gezginler, araştırmacılar için kendi bünyelerinde dinlenmelerine ve çalışmalarına destek sağlamak amacıyla farklı manastırlar inşa etmişlerdir. Özellikle de aynı dönemler içerisinde İngiltere ve yakın bölgelerinde 1400'l yıllardan itibaren, Amerika ve yakın bölgelerinde ise 1600'l yıllarla birlikte

seyahat edebilme amacıyla çeşitli yollar yapılması hız kazanmış ve bu yollar vasıtasıyla da konaklamanın bel kemiği haline gelen hanların yapılması hızlanmıştır. Farklı ülkelerle birlikte ülkemiz içerisinde de buna benzer yapıların oluşumları ortaya konmuş ve dini misyonlarla birlikte ilk konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, aynı şekilde hayır işi olarak nitelendirilen imarethaneler ve aşevleri oluşturulmuştur. İhtiyacı olan her dine ve kültüre sahip insanlar buralarda ihtiyaçlarını gidermiş ve bu kurumlar ülkenin her yöresinde yaygınlaştırılmıştır. Özellikle bakıldığında aşevleri, o dönemde Bektaşi ve Mevlevi dergâh kültürünün bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Osmanlı zamanında da saray teşkilatı, yeniçeri ocaklarının iç işleyişinde bireylerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılanmasında ve bunu düzenli hale getirip hizmet alanı olarak faaliyet sürdürülmesinde önyak olmuşlardır (Koçak, 2012).

Geçmişten günümüze bakıldığında şimdilerin yiyecek ve içecek sektörlerinin ilk temelleri İngiltere bölgesinde kafelerle (coffehouse) atılmış olup bu tarih 1600'lü yılların ortalarına dayanmaktadır. O yıllardan 18. yüzyıla gelinmesiyle birlikte bu kafelerin sayılarında artış yaşandığı ve sayılarının 3000 olduğu bilinmektedir. Günümüzdeki gibi işletmelerin ilk halinin ise 1765 senesinde Paris'te açıldığı görülmektedir. Bu tarihlerden öncelerine bakıldığında ise bu sektörün hanlarda yapıldığı ifade edilmektedir. Yiyecek içecek sektörü içerisinde durumu çok iyi olan bireylere 'Traiteurs' ismi verilmekte olduğu ve daha sonraları ise bu bireylerin birlikte oluşturduğu yapılara lonca dendiği bilinmektedir. O dönemler detaylı olarak incelendiğinde günün içerisinde hangi tür yiyecek ve içeceklerin oluşturulacağı ve hangi şekillerde müşterilere satılacağı kararını loncaların vermekte olduğu bilinmektedir (Denizer, 2005).

İlk Restaurant sahibinin 1765 yılında Paris'te çorba üstüne işletme açan A. Boulanger adında bir Fransız olduğuna inanılmaktadır. Kapısının üstünde bulunan tabelada çorba ve et suyunu betimleyen simgeler kullanmıştır. İşletme 'restaurant' ismini bu betimlemelerden almıştır ve Lehçe, Flemenkçe, İngilizce, Romence gibi dillere aynen girmiştir. İtalyanca'da 'ristorante', İsveççe'de 'restaurang', Lehçe'de ise restauracja olarak tanımlanmıştır. Fransız ihtilalinden önce burjuva Fransız mensupları malikanelerinin mutfaklarında aşçı ve şefleri istihdam ediyorlardı. Fransız ihtilali istihdam sağlayan özel hane sayısını azalttığına, birçok şef ve aşçı,

restaurant mutfaklarında iş bulmuş veya kendi yiyecek içecek işletmelerini açmıştır. 1804'te Paris 500'den fazla restoranta sahipti. Paris tarihin birçok ünlü aşçısını üretmiş ve birçok yemek yaratmıştır (Lang George, Britannica cilt; 8 :453).

Ayrıca farklı açıdan ele alındığında, dünya tarihinde yiyecek içecek kültürü sürekli değişim göstermektedir. Roma ve Yunan dönemlerinde 'klasik dönem' olarak isimlendirilen bir dönem, Rönesans döneminde ayrı bir dönem, 19. yüzyıl ve akabinde sanayi devrimi ile birlikte ayrı bir yemek kültürü dönemi meydana gelmiştir. Böylece toplumdaki farklı değişim ve gelişimler de dünya yemek kültürünün değişmesine ve etkilenmesine sebep olmaktadır. Tarihi gelişmeler, kültürel aktarımlara sebep olmakta ve özellikle toplumların birbirini birçok açıdan etkileyerek özelliklerini karşı tarafa ilettiklerini göstermektedir. Birçok yakın ülkeye bakıldığında her iki ülkede de aynı yiyecek veya içeceğin kültürel özellik olarak nitelendirildiği ve ülkelerin milli yiyecek veya içeceği olduğu ifade edilmektedir (Belge, 2016). Bu durumda birçok ögede olduğu gibi yiyecek içecek olgusunda da etkileşimin kuvvetli olduğu söylenebilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında da kültürün öncesinde, herhangi bir toplumun o tada veya sunum şekline ilişkin bir geçmişi olmamasına karşın toplumların beklentisi, göçlerin yaşanması gibi durumlar neticesinde o topluma ait olmayan yiyecek veya içeceklerin de yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir

Şekil 1'de daha geniş kapsamlı olarak yiyecek içecek endüstrisinin geçmişi ve ne gibi olaylar olduğu ifade edilmektedir.

Yıllar	Yiyecek-İçecek ile İlgili Olaylar
M.Ö. 2500-1000	İlk restoranların açıldığı, fırın ve taş ocaklarının kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar görülmektedir.
M.Ö. 300- M.S. 320	Romalıların savurgan ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar görülmeye başlar.
M.S. 200	Apicus ilk yemek kitabını yazmıştır.
M.S. 1400'ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecekler getirdiği bilinmektedir.
M.S. 1500'ler	Catherine de Medici ile Fransız kralı II. Henri evlendi. Yeni gelin Paris'e gelirken İtalyan mutfak kültürünü ve sofr düzenini beraberinde götürmüştür.
M.S. 1600'ler	XIV. Louis Versailles sarayını yaptırdı ve Fransız mutfağını en üst seviyeye ulaştırdı.
M.S. 1700'ler	XV. Louis Polonya prensesi ile evlendi. Prenses mutfak ve sofraları denetlemiş ve yemek standartlarını yükseltmiştir.
1765	Bugünkü anlamda ilk lokanta Monsier Boulanger tarafından Paris'te açıldı. Boulanger "Restorante" adını verdiği restoranında insan sağlığına iyi geldiği ve besleyici olduğuna inandığı çorbaları servis etti.
1792	Yemeklerle ilgili ilk ayrıntılı kitaplar yayınlanmaya başladı.
1700-1800	Endüstri devrimi insanların yaşamını, çalışmasını ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirdi.
1800	Delmonico restoranı New York'ta hizmet vermeye başladı.
1801-1809	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saray'a Fransız aşçılar getirtti.
1803	"Almanach de Gourmands" adlı ilk restoran rehberi Fransa'da yayın hayatına başladı. Rehber yayın hayatına başladığında Paris'te 500 civarında restoran bulunuyordu.
1818	New York şehrinde 8 otel vardı; 1840'lı yıllarda bu sayı 100 otele aşmış bulunuyordu.

Şekil 1.Devamı

1800-1850	İngiltere'de büyük aşçılar Carême tarafından eğitildiler ve İngiltere'ye Fransız yemek stili götürüldü ve Fransız yemek tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlandı.
1850-1938	César Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara grand otellerde ve restoranlarda hizmet ettiler. Escoffier mutfakta devrim yaparak 1000den fazla aşçı yetiştirdi.
1890-1915	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açıldı.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayınlandı.
1903	Escoffier "Le Guide Culinaire"i yayınladı.
1902-1933	Amerika'da içki yasağı dönemi.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başladı.
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines "Adventures in Good Eating" adlı rehberin ilk sayısını çıkardı ve yılda 100.000 adet satış yaptı.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına başladı.
1950ler	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başladı.
1959	The Four Seasons restoranı, New York'ta 4,5 milyon dolar harcamayla açıldı. Bu tarihinin en büyük masrafla açılan restoranıydı.
1970	Amerikalı aşçılar bölgesel yemekler yarattılar.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau ilk kez "Nouvelle Cuisine" kavramını kullandı.
1978	Michael ve Arianne Batterberry "Food and Wine" dergisini yayınladılar.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başladı.

Şekil 1. Yiyecek-İçecek Endüstrisinin Tarihi

Kaynak: Denizler., D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*.

Detay Yayıncılık: Ankara.

2.3. Yiyecek İçecek Endüstrisi

Yiyecek içecek işletmeleri farklı alanlarda ve farklı türlerde kendilerini hemen hemen her yerde göstermektedir. Başlıca özelliklerine göre bakıldığında tek başına işletmeler olabildiği gibi toplu olarak birlikte vakit geçirmek için oluşturulan,

farklı türdeki eğitim kurumları, hastaneler, yaşlı bakım evleri, iktisadi ve sınıai kurum ve kuruluşlar, ceza evleri, ıslah evleri, çocuk esirgeme kurumları, silahlı kuvvetler bünyelerinde de görülebilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin, ağırlama endüstrisinin büyük ve etkili bir alt dalı olduğu bilinmektedir. Bunun yanında turizm, konaklama, seyahat, dinlenme, eğlence ve hediye eşyaları işletmeciliğini de her türlü bütünlediği ve tamamladığı görülmektedir (Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007). Bu gibi farklı dalları hem kapsayan hem de bütünleştirici özelliği olan bu yiyecek içecek işletmelerinin en temel özelliklerinden birisi de iş gücü fazlalığını kendi içerisinde barındırmasıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin farklı türde hizmetleri vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bunların başında öncelikle bir fabrika gibi hizmet ve ürün üretmesi ve bu ürünleri yeme içme çıktıları olarak müşteriye sunması gelmektedir. Ayrıca sadece yiyecek ve içecek işletmeleri olarak ele alınmamakta, hem ihtiyacı karşılayıcı özelliği taşıırken diğer taraftan da misafirlerine sunduğu hizmetle bireylerin istek ve zevklerine uygun ürün ve hizmeti ortaya çıkarması beklenmektedir. Bunun sonucunda müşterilerinin memnuniyetini gözeten işletmeler, göze hitap eden, estetik ve şık mekânla konforun da eklenmesiyle müşterilerin beklentilerinin karşılanacağını öngörebilirler. (Türksoy, 2007).

Yiyecek ve içecek sektöründe müşterilerine hizmet veren tüm işletmeler için önemli olan üç temel durum söz konusudur (Aktaş, 2001):

1- Yiyecek içecek sektörü somut ürün veren işletmeler bütünü olarak görülse de hepsinden önemli olarak, sektörün müşterilere verdiği hizmet büyük önem taşımaktadır. Çünkü geçmişten günümüze bakıldığında her alanda olduğu gibi bu sektörde de hızlı bir değişim ve aynı şekilde gelişim yaşanmaktadır. Özellikle de günümüz çağında bireylerin yaşam kalitelerinin artması, bilgi ve görgüdeki hızlı yükseliş, bireylerin yemek ve içeceklerden beklentisine de etki etmektedir ve bu bireyler hangi ortamda olursa olsun verilen hizmetin en yüksek niteliği taşımasını beklemektedir.

2- İkinci bir noktaya değinildiğinde, bireyler ekonomik, siyasal, sosyal veya ailesel birçok meseleyi toplu veya özel olarak bu işletmelerde görebilmektedir ve bu

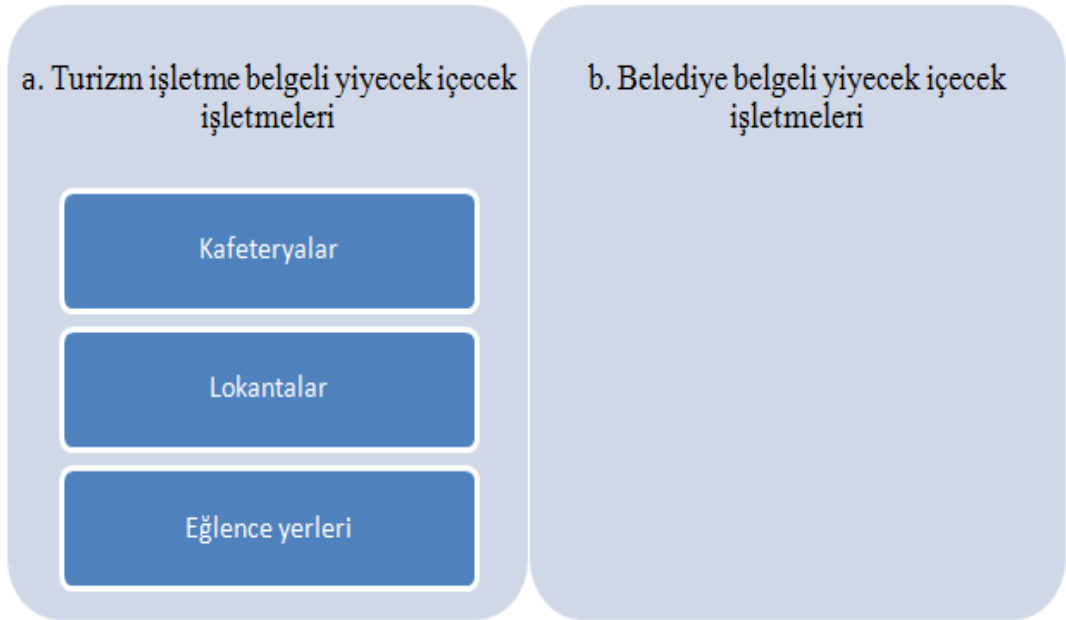
işletmeler önemli kararların, görüşmelerin yapıldığı ortamlar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle de bu gibi görüşmeleri yapan müşteriler için mekânın konforu, kalitesi, hizmet standardının yüksekliği bireylerin gözünde olumlu bir etki bırakmaktadır. Beklentiyi karşılayan bu ortamlar, bireylerin gözünde olumlu intiba bırakmakta ve tercih edilmeleri kolaylaşmaktadır. Bireyler sadece yiyecek veya içeceklerin lezzet ve niteliğine bakmamaktadır. Bunun yanında hem mekânın genel kalitesine, malzemelerinin modernliğine hem de çalışanların nitelikli elemanlar olmasına ve servisin istenileni karşılamasına önem vermektedir. Bu ve benzer ayrıntıları önemseyen müşteriler (misafirler) hem kaliteli bir hizmetle ihtiyacını beklenen düzeyde gerçekleştirecek ve memnuniyet hissedecek hem de bu hizmet kalitesi müşterilerin sosyal, siyasal veya aile meselelerine olumlu bir etki bırakacaktır.

3-Diğer önemli bir nokta da müşterilerden ziyade işletmecileri ilgilendirmektedir. Yiyecek ve içecek hizmeti aynı zamanda müşteri kadar, belki de müşteriden de çok işletmeciyi etkilemektedir. Kurumun tercih edilmesi, hatta rağbet edilmesi işletmenin devamlılığı için hayati önem taşımaktadır. Özellikle de beklenenin üstünde bir performans için gelen müşterileri yüksek memnuniyetle ağırlamak gerekmektedir. Memnuniyet içinde ayrılan müşteriler de hem tekrar kendisinin gelmesiyle hem de çevresine tavsiye etmesiyle talebin artmasına büyük ölçüde destek olmaktadır.

2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmeleri ele alındığında birçok yönden sınıflandırıldığı görülmektedir. Büyüklükleri açısından büyük, orta veya küçük yiyecek içecek işletmeleri olarak belirtilirken mülkiyet özelliklerine bakıldığında, özel, kamu veya karma işletmeler olarak farklı özellikleriyle kategorilendirilmektedir (Türksoy, 2007). Belirtilenin ötesinde bu işletmeler hukuki statülerine göre de farklı şekilde sınıflandırılabilirler. Turistik amaçlı işletme belgesi olan veya belediye belgesi mevcut olan yiyecek içecek işletmeleri de günümüzde çok sayıda bulunmaktadır (Koçak, 2012).

Yukarıda da bahsedildiği gibi yiyecek ve içecek sektörü ile alakalı birçok kategori ortaya konmuştur. Bu işletme türlerine bakıldığında bazı kategorilerde sadece restoran bazlı sınıflandırmanın yapıldığı ancak bazı zamanlarda ise bütüncül olarak işletmenin ele alındığı görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin birbirinden çok farklı türlerle ayrıldığı düşünülse de altındaki temel kriterlere ve özelliklere bakıldığında büyük bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır (Biçici, 2008). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te (2005: 25852) yiyecek içecek işletmeleri aşağıdaki Şekil 2'deki biçimde ele alınmaktadır;



Şekil 2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Sınıflandırması

Kaynak: Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik(2005: 25852).

Koçak (2012)'a göre de yiyecek içecek işletmeleri farklı kıstaslara göre sınıflandırılmaktadır:

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ		
A. Büyüklüklerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri	B. Mülkiyetlerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri	C. Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri
1. Büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri	1. Özel işletmeler	1. Kar amaçlı işletmeler \ Kar amacı olamayan işletmeler
2. Orta ve küçük ölçekli işletmeler	2. Kamu işletmeleri	2. Belirli gruplarla sınırlı pazarlara yönelik işletmeler \ Genel pazara yönelik işletmeler
	3. Karma işletmeler	3. Faaliyet alanlarına göre * Kar amaçlı restoranlar (birinci faaliyet alanı) * Ulaşım esnasında yiyecek içecek hizmetleri veren ya da okullarda verilen hizmetler (ikinci faaliyet alanı)

Şekil 3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Kategorilendirilmesi

Kaynak: Koçak. (2012).

Yiyecek içecek işletmeleri farklı bir sınıflandırma ile aşağıdaki biçimde de ifade edilmektedir ve bunlar ticari ve ticari olmayan (kurumsal) işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır (Sökmen, 2011):

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ		
A. Ticari İşletmeler	B. Ticari Olamayan İşletmeler	
a) Geleneksel restoranlar	b) Özellikli restoranlar	a) Kurumsal işletmeler
* Lüks restoranlar	* Fastfood restoranları	b) Endüstriyel işletmeler
* Büyük ölçekli restoranlar	* Aile restoranları	
* Kafeterya tarzı restoranlar	* Kebap restoranları	
	* Etnik restoranlar	
	* Temalı restoranlar	

Şekil 4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çeşitleri

Kaynak: Sökmen (2011)

Yiyecek içecek işletmeleri detaylı olarak ele alındığında kategorilendirmede farklılıklar görülse de genel özellikleri itibariyle birbirlerine benzerlik göstermektedir. Diğer işletme ve sektörlerde olduğu gibi bu işletmelerde de farklı kıstaslara göre sınıflandırma yapılabilmektedir. Tüm dünyada bu kategorilerde farklı uygulama, kanun, vresel faktör, sektörün başındakilerin kendi sübjektif görüşleri gibi birçok farklı faktöre bağlı olarak çeşitlilik görülmektedir (Kılınç, 2011). Bu sınıflandırma içerisinde en temel kriterlerin, işletmelerin uyguladığı fiyat tarifeleri, sunulan hizmet ve servisin kalitesi olduğu bilinmektedir. İşletmelerin sınıflandırması yapılırken literatüre de bakıldığında birçok farklı düşünce ortaya atılmaktadır. Lundberg yaptığı çalışmalarda restoranları servisin niteliğini öncelik olarak sekiz farklı başlıkta değerlendirirken Walker, farklı uzmanların görüşlerine de paralel olarak önceliğini fiyat olarak belirlemiş ve restoran kategorisini iki ayrı başlıkta detaylı olarak ele almıştır. Özellikle bu değerlendirme, alanyazında olduğu gibi Amerikan Restoran Birliği ve birçok uzman tarafından büyük değer görmektedir. Bu kriterlere uygun olarak iki sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar geleneksel restoran ve özellikli restoran olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2012). Bu araştırmada da literatürden yola çıkarak restoranlar, öncelik olarak kâr amacı güden ve gütmeyen işletmeler olarak ele alınacak olup kar amacı güden restoranlar, geleneksel ve özellikli restoranlar olarak iki başlık altında, kar amacı gütmeyen işletmeler ise kurumsal yiyecek içecek ve endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri olarak ele alınacaktır.

2.4.1. Kar Amaçlı Yiyecek İçecek İşletmeleri

Tüm canlılara bakıldığında besin ihtiyacının hayati bir önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir. İnsanlar için de bu durum geçerli olup yeme ieme ihtiyacı en zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Bu fizyolojik ihtiyaç, özellikle diğer sektörlere nazaran yiyecek içecek sektöründe artışa yol açmakta, sektörün devamlılığını büyük oranda artırmakta ve bu devamlılığın da işletmelerin kr marjında artışa yol açtığı bilinmektedir. Böylece birçok girişimci, yiyecek içecek sektörüne büyük yatırımlar yapmaktadır (Sönmez, 2008). Kâr amacı güden işletmelere bakıldığında temel felsefelerinin, işletmeye gelen misafirlerin memnuniyetini ve devamlılığını sağlamak ve bu memnuniyetle işletmenin kâr marjını artırmaktır. Bu işletme türleri ticari işletmeler olarak bilinmekte ve bağımlı,

bağımsız, zincir işletmeler olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler (Koçbek, 2005). Bağımsız işletmeler ele alındığında, genel olarak bir zincir oluşturmayan, belli bir kişi veya şirket tarafından yönetilen ve çoğunlukla tek bir şubesi olan oluşumlar olarak bilinmektedir. Böylece bu bağımsız işletmelerin en büyük avantajı, düşük sermayeli bir işletmecinin bu sektöre girişini kolaylaştırması ve kendi içinde bağımsız olarak faaliyetini gösterebilmesidir. Zincir işletmelerde ise durumun tam tersi olduğu, büyük bir oluşumun içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Zincirin içerisindeki işletmelerin tüm malzemeleri benzer olup belli bir standart ve düzen içerisinde faaliyet ve uygulamalar yapmaktadırlar (Sökmen, 2011).

Lundberg (2011) zincir işletmelerin daha profesyonel bir yapıda olması, özellikle kendi içerisinde kredi sağlaması, maddi ve yönetsel tüm konularda birliktelik sağlanması zorunluluğunun olması ve teknik takipleri gerçekleştirecek uzman kadroya sahip olması gibi özellikleriyle büyük avantaja sahip olduğunu düşünmektedir. Her işletme türünde olduğu gibi bu işletmelerin de dezavantajlarının olduğu bilinmektedir. Özellikle büyük yapılaşmada olmalarından ötürü bürokratik sorunların yaşandığı görülmektedir. Zincir işletmelerin, şubelerinin çok olmasından dolayı hızlı değişen trendlere bir bütün olarak ayak uydurması oldukça güçtür. Özellikle de bu işletmelerin zincir içerisinde üst kadronun çalışanlarına birlikteliği ve motivasyonu sağlamada zorlandığı görülmektedir. Bazı araştırmacılara göre de zincir restoranların, bağımsız restoranlara oranla daha uzun süre varlıklarını sürdüreceği öngörülmektedir. Özellikle zincir işletmelerin daha fazla miktarda bütçelerinin olması, büyüklüklerinden ötürü profesyonelleşme zorunluluklarının olması, parasal açıdan daha sıkı yönetimlerinin olması zorunluluğu gibi faktörler başarılı ve devamlı olacakları ihtimalini arttırmaktadır (Lattin, 1998).

Kâr amaçlı yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde genel olarak geleneksel ve özellikli işletmeler olarak bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Geleneksel işletmelerin diğer işletme türüne nazaran uygulamada farklılıkları denediği görülmektedir (Özata, 2010).

Büyük ölçekli işletmelere bakıldığında özellikle büyük, lüks ve kafeterya tarzı restoranlar olarak ele alınmaktadır ve geleneksel restoran grubuna dahil olan

ticari işletmeler içerisinde. Fastfood, kebab, aile restoranları, etnik ve temalı restoranlar ise yine ticari işletmeler olarak kabul edilip özellikli işletme sınıfına girmektedir. Ticari restoranlar geleneksel ve özellikli restoranlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.4.1.1. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel işletmeler olarak ele alınan restoranlar, diğer restoran türlerine nazaran farklı içerik, sunma teknikleri, sıradanlıktan uzak yemek ve içecek çeşitleriyle müşterilerini memnun etmektedir. Böylece farklı yemek kültürü ve sunum yöntemlerini tecrübe eden müşteriler, taze sunulmuş olan yiyeceklerle bu ihtiyacını maksimum düzeyde karşılamaktadır. Bu tür restoranlar genellikle kapasitesi yüksek olan otellerle birlikte şehrin işlek alanlarında kurulmuş olan işletmelerdir. Geleneksel olarak ifade edilen restoranlar tür olarak lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar ve kafeteryalar olarak farklı üç grupta incelenmektedir (Sökmen, 2011).

a) Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar olarak ifade edilen bu işletmeler büyük müşteri sayılarını bünyelerinde barındıran bağımsız veya bağımlı olarak otel bünyelerinde hayat bulan işletme türleri olarak ele alınmaktadır. Ayrıca diğer taraftan bu restoranlar, ekonomik olarak yüksek statüde, bölge olarak da kalabalık olan nüfusa sahip yerleşim alanlarında ve sosyoekonomik seviyesi yüksek bireylere pazarlanacak işletmeler olarak kurulmaktadır (Özata, 2010). Bu tür restoranları ekonomistler yiyecek ve içecek fiyatlarının çok yüksek olmasından dolayı diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayrı tutmaktadır. Ayrıca bu restoran türlerinde diğerlerinden ayrı olarak bireylerle iyi ilişki kurabilme adına halkla ilişkiler bölümü oluşturulmakta ve bu bölüm için ciddi bütçe ayrılmaktadır. Böylece bu restoranlarda kalifiye elemanlarla nitelikli hizmet ve lezzetli sunumlar gerçekleştirilmektedir. Bu restoranlara bakıldığında diğerlerinden farklı bir yapıya sahip olması, mimarilerinin ilgi çekici olarak düzenlenmesi, personellerine alanında uzmanlık gerektiren eğitimlerin verilmesi ve menülerinde farklı mutfak kültürlerini barındırmalarından

dolayı diğer restoran türlerinden farklı tutulmasına neden olmaktadır (Lundberg, 2001).

b) Büyük Ölçekli Restoranlar

Büyük ölçekli restoranlar olarak nitelendirilen bu işletmeler, diğer restoran türlerine oranla çok daha büyük alanı olan ve müşteri kapasitesi fazla olan restoranlar olarak nitelendirilmektedirler. Bu restoran türünde lüks restoranlara nazaran daha ekonomik yaklaşım söz konusudur, özellikle aşçı ve personellerinin yarı kalifiye olmaları, yiyecek ve içecek hazırlanma sürecinde daha hassas davranmalarına neden olmakta ve bu sebeple daha titiz bir kontrol mekanizması oluşmaktadır. Bu şekilde bir uygulama da israfın en aza indirilmesini sağlamaktadır. Bu restoran türlerine, büyük balık restoran işletmeleri, büyük müzikal restoranlar vb örnek olarak gösterilebilmektedir (Özata, 2010).

c) Kafeteryalar

Diğer restoranlara göre kafeteryaların günümüzde daha yaygın olması yadsınamaz bir gerçek olarak ifade edilmektedir. Özellikle de bu kafeterya tarzı restoranlar hızlı bir müşteri potansiyeline sahip olup bu restoranlarda yiyecek ve içecekler hem zamanında hem de taze olarak tüketicisine sunulmaktadır. Genellikle bu restoran türlerinde personeller bayan olmakta ve diğer restoranlara bakıldığında fiyat olarak da uygun hizmet vermektedirler. Hızlı bir sirkülasyon olması sebebiyle temizlik noktasında da titiz davranılmaktadır. Amerika'da bu tür restoranlara mom&pop restoranlar ismi verilmektedir (Koçbek, 2005). Bu mom&pop restoranlar genellikle kalabalık nüfusa sahip ve gençlerin çoğunluklu olduğu yerleşim alanlarında hizmet vermektedir. Özellikle de büyük çaplı okul komplekslerinde, spor alanlarında, farklı kurum kuruluşların yoğun olduğu alanlarda kurulmakta ve böylece devamlılıklarını sağlamaktadırlar (Illinois Institute for Rural Affairs, 1999).

2.4.1.2. Özellikli Restoranlar

Bu restoran türlerine bakıldığında genel özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir. Bu restoranlar tüketicilerin kısıtlı zaman geçirmesi için dizayn edilmiştir. Müşteri sayısı fazla ve mekanların orta ölçekli olmalarından ötürü de

yemek üretim ve tüketimi çok hızlı gerçekleşmektedir. Hatta birçok restoranda self servis diye adlandırılan yiyeceklerin müşteriler tarafından alınması söz konusu olmaktadır. Bu uygulama neticesinde de çalıştırılan personel sayısı diğerlerine göre daha az sayıdadır. Bu restoran türlerinde genellikle yiyecek içecek çeşitliliği sınırlı olmakla birlikte hem hizmetin niteliği hem de ücretin ortalama düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu restoran türleri aşağıda detaylandırılmaktadır.

a) Fast Food Tarzı Restoranlar

Fastfood restoran olarak ifade edilen bu tüketim ortamlarında çok kaliteli bir hizmetin olması söz konusu değildir. Özellikle yiyecek içecekler standart düzeyde olmakta ve özel bir zaman geçirmeye imkân sunmamaktadır. Bu restoranlarda tüm hizmetin hızlı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü müşterilerin zamanı fazla olmamakta ve ihtiyaçlarının en kısa zamanda gerçekleştirilmesini beklemektedir. Bu restoran türlerine bakıldığında diğer işletmelere nazaran daha az konforlu ve çeşitli bir ortamı sağladığı görülmektedir. Bu hizmet türünün en genel özelliği kısa zamanda, sınırlı denebilecek ücretlerle normalin biraz üstü sayılabilecek kalitede yiyecek içecek sağlamalarıdır. Fastfood restoranlarının popüler imajının olduğu ve genelde zincirlerden oluştuğu bilinmektedir (Khan,1991). Dünya ülkelerine bakıldığında her bölgenin farklı türde bir fast food kültürünün olduğu ve o ülke veya bölgede ilgili türün ağırlıkla tüketildiği görülmektedir. Bu türleri Türksoy (2007), ana başlıklar altında aşağıda ifade etmektedir;

- Türkiye: Simit, Döner, Lahmacun, Ayran, Mantı, Pide, Börek, Dürüm, Tombik
- Amerika: Hamburger, Cheeseburger
- Kuzey Avrupa: Hot Dog, Fish and Chips, Currywurst
- İtalya: Pizza, Makarna, Tiramisu
- Meksika: Taco, Burrito, Quesadilla
- Polonya: Pierogi, Zapikanka
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde falafel, Hummus
- Özbekistan: Kurut
- Japonya: Sushi

Bu türlere ilaveten birçok ülkenin farklı türde fastfood tüketimi söz konusudur.

b) Aile Restoranları

Yukarıda belirtilen fastfood restoranlardan farklı olarak hızlı bir sunuma sahip olmayan restoran türü olarak ifade edilmektedir. Aile restoranlarında en çok aranan özellik *her ne kadar aile restoranı olarak ifade edilseler de* evde yapılan yemekler gibi bir beklentinin olmamasıdır. Müşterilerin restoranlardan beklentisinin farklı türde yiyecek ve içecekleri içermesi, hem aile ortamı sıcaklığını sağlaması hem de ilgi çekici bir yapıya sahip olması olarak ifade edilebilir (Khan, 1991). Ortaya konan menüye bakıldığında çoğunlukla ilk başta bir ana yemek ve ailenin belirlediği içecek, sonrasında da tatlı servisi görülmektedir ve bu durum aile restoranlarını sıradanlaştırmaktadır. Ayrıca çoğunlukla bu aile restoranları müşterilerinin kolaylıkla ulaşabildikleri ortamlara yapılmakta ve hizmetini rahatça verebilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise mekânın hoş bir atmosfer sağlaması, farklı türde restoranlara nazaran uygun fiyatlı olması tercih avantajını beraberinde getirmekte ve daimî müşterilerini artmaktadır (Koçbek, 2005).

c) Kebap Restoranları

Günümüzde her ne kadar sağlık açısından fazla et tüketimi hoş karşılanmasa da et ağırlıklı restoranlara gün geçtikçe rağbetin arttığı ve ürünlerin lezzetinden ötürü çok kalabalık mekânlar haline geldikleri, birçok kültürde ağırlıklı bir yere sahip oldukları görülmektedir. Bu tür restoranlar kebab restoranları olarak adlandırılrsa da menü içeriğindeki et türüne göre restoranların yapısı değişmektedir. Pişirilen et türü kırmızı et, balık veya tavuk olduğu gibi, bunun yanında daha pratik sunumlarla oluşturulan sandviçler veya dürümler yer alabilmektedir. Bu menü yanında salata barları ve farklı içecek çeşitleriyle müşterilerine lezzetli imkânlar sunabilmektedir. Özellikle geniş içerikleriyle de birçok restoran türüyle rekabet edebilir hale gelmişlerdir. (Türksoy, 2007).

d) Etnik Restoranlar

Restoranların *turizm ele alınarak genele bakıldığında* gelen turistlerin eğlence ve dinlenme ihtiyacını karşıladığı düşünülse de özellikle yapılan yiyecek ve içeceklerle, farklı servis yöntemleriyle, ülkelere kendilerini ifade edebilme imkânı da sağlamaktadır. Özellikle farklı sebeplerle kendini tanıtmaya imkânı bulamayan, zayıf

düşen etnik olguların tanınırlığı sağlanabilmekte ve kültürel aktarım vasıtasıyla kendi kimliklerini koruyarak etnik özelliklerini taşıyabilmelerine vesile olunmaktadır. Bu görevi en iyi üstlenenlerin de etnik restoranlar olduğu görülmektedir. Etnik restoranların farklı kültürlerin kendine özgü miraslarını korumak ve farklı kültürleri nesilden nesile taşıyabilmek açısından büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Yang ve Wall, 2009). Etnik restoranlar, hem kendi kültürüne ait olan bireylere hem de diğer müşterilerine, belli bir bölgenin çok fazla tanınmayan yiyecek ve içeceklerinin sunulduğu ve böylece tanıtım içeriğinin de yoğun olduğu restoranlar olarak ifade edilmektedir. Bu restoran türü bulunduğu bölgeden farklı bir kültürü yansıttığının yanında temalı restoranlar olarak ifade edilen restoran türüne de hizmet etmektedir (Su, 2011).

Sukalakamala ve Boyce (2007) yaptıkları çalışmalarında özellikle müşterilere sunulan yiyeceklerin hangi yöreyi yansıtıyorsa o yöreye uygun olarak hazırlanmasının ve sunulmasının etnik yapıyı ifade eden en mühim olgu olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte müşterilerin etnik restoranlardaki beklentileri incelendiğinde orijinalliğin yanında etnik kültür mutfağı içerisinde kendilerini hissetmek ve o kültüre ait bilgileri de edinebileceği ortamların oluştuğunu gözlemlemek olduğu sonucu elde edilmiştir (Khan ve Oyewole, 2014). Müşteriler özellikle gidilen mekânda o etnik kültürün tam anlamıyla yaşanılmasını beklemektedir. Bunun da müşteriye restoranın girişinden itibaren gerek hizmet, sunum, mekânın dizaynı gerekse de yiyeceklerin özgün tada ulaşmasıyla hissettirilmesi gerekmektedir (Lu vd., 2015).

Özellikle birçok birey farklı toplumların tarihlerini, kültürlerini, gelenek ve göreneklerini çeşitli yollar kullanarak öğrenme çabası içerisine girmektedir. Kişiler arasında bu kültürel ve toplumsal akışın sağlanabilmesi, bazı zamanlarda doğrudan doğruya deneyimleme yoluyla olduğu gibi bazen de başkaları tarafından kişilere aktarılan bilgi ve tecrübeler yoluyla olmaktadır. Özellikle de kişiler bu aktarımları haberler, tiyatro, sinema filmleri ve seyahat esnasındaki yaşanmışlıklar gibi birçok farklı kanaldan elde edebilmekte ve kalıcı bilgi birikimine ulaşabilmektedir (Wood ve Munoz, 2006).

e) Temalı Restoranlar

Temalı restoran olarak adlandırılan işletmelerin genellikle özellikli ve farklı diğer türde restoranların birleşimi ile oluşturulmuş nitelik taşımaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Diğer gruptaki restoranlara bakıldığında temalı restoranların müşterileri daha fazla kendine çektiği ve talebin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu restoranların sunumunun ve mönü çeşitliliğinin başarılı olması için alanında uzman personel görev yapmalıdır. Temalı restoran türündeki çoğu işletmede işletmenin oluşturduğu atmosfer, müzikal çalışma ve bunun yanında eğlencenin de önemsendiği görülmektedir. Böylece ortamın özenli olması, yemeğe karşı da büyük bir istekliliği beraberinde getirmektedir (Khan, 1991). Bu türe giren restoranlar genel olarak tarihi mekânların bünyelerinde, ülkelerin tarihi denebilecek saraylarında, çeşitli hanların içerisinde gibi bir his yaratarak müşterilerinin dikkatini çekmektedir. Türün en önemli örneği ise Hard Rock Cafe'dir.

2.4.2. Kar Amacı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari amaçla oluşturulmuş işletmelerin dışında kar amacı gütmeyen işletmelerin de varlığı söz konusudur. Bu işletmelerin en önemli özelliği, temel amacının kar etmesinden ziyade bireylerin yeme içme gereksinimini az bir maliyetle karşılamaları olarak bilinmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2011). Ticari olmayan, kar amacıyla hizmet vermeyen bu işletmeler kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Kurumsal işletmelerde esas olan amaç yiyecek içecek hizmetinin verilmesi olmamakta, farklı hizmetlerin yanında destekleyici görev olarak bu hizmeti yerine getirmektedirler. Endüstriyel işletmeler ise kalabalık çalışanların yiyecek ve içecek ihtiyacını giderme amacıyla işletmelerce kendi bünyesinde personele sunduğu hizmet türü olarak görülmektedir (Öztürk, 2006). Mesailerin yoğun ve uzun süreli olmasından dolayı işgörenler günlük besin ihtiyacının çoğunluğunu işletme içindeki yemekhane ve kafeteryalarda karşılamaktadırlar. Bu sebeple de beslenme durumu bireyler açısından önem arz etmektedir. Özellikle bu yerlerde endüstriyel işletme; hizmet veren çalışanlarına besleyici ve sağlıklı yiyecek meydana getirmekten doğrudan sorumluluk sahibi olmaktadır. Sorumluluk sahibi olmalarından ötürü de yiyecek ve içeceklerin nitelikli hazırlanıp yapılması, kaliteli malzemelerin kullanılması, servisin en iyi şartlarda yapılması ve işgörenlerin

ihtiyaçlarının titizlikle karşılanması son derece önemlidir. Özellikle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre de menüler oluşturulmakta ve hizmete sunulmaktadır (Koçak, 2012). Kâr amacı gütmeyen bu işletmeler iki grupta incelenmektedir.

a) Kurumsal Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kurumsal yiyecek ve içecek işletmeleri olarak ifade edilen bu hizmet türünde önemli olan nokta ticari amacı taşımadan tüketicinin ihtiyacının karşılanmasıdır. (Tütüncü, 2001). Bu işletme çeşidi incelendiğinde kurum içerisinde hizmet veren personellerin günlük besin ihtiyacının şartlara uygun olarak en iyi seviyede karşılanması söz konusudur. Bu sebeple bireylerin günlük alması gereken besin türü ve gıdaların değer kapasiteleri yeterli derecede önem arz etmektedir. Böyle bakıldığında kurumların bu bireylerin en iyi şekilde ihtiyacının karşılanmasında kısmen sorumlu oldukları ve asıl sorumluların ise kurumsal yiyecek içecek işletmelerine ait olduğu söylenebilmektedir. Sorumlu olan işletmelerin bireylere sundukları yiyecek ve içecekleri elindeki imkânlar doğrultusunda en iyi şekilde sunmaları, tüketicilerin ilgi, istek ve ihtiyacının gözetilerek menülerini oluşturmaları beklenmektedir (Sökmen, 2011). Menüler ayrıca buldukları kurumun türüne göre de farklılıklar taşımaktadır. Sağlık konusunda hizmet veren hastanelere bakıldığında yiyecek ve içeceklerin genellikle diyet türüne uygun menüler doğrultusunda hazırlandığı görülürken okul veya farklı hizmet veren diğer kurumlarda bu menülerin kalori ve protein bakımından zengin menülerle ortaya konduğu görülmektedir (Türksoy, 2002).

b) Endüstriyel Yiyecek İçecek İşletmeleri

Endüstriyel işletmeler diğer türe göre farklı özellikler barındırmaktadır. Özellikle bu işletmelerde yeme ve içme kapsamına uygun olarak büyük çaplı ve ihtiyacı karşılayabilecek kapasitede mutfaklar hazırlanmalı, servisi ona uygun olarak düzenlenmeli ve hizmet veren işletmenin gereksinimine uygun biçimde araç gereçlerin temin edilmesi gerekmektedir (Khan, 1991). Bu türde görev yapan şirketlerin asıl hedefinin, endüstriyel, sanayi veya kurum personellerine hizmet sağlamak olduğu bilinmektedir. Hem kurumsal hem de endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri şu şekilde gruplanabilmektedir (Sarıışık, 1998):

- Okullarda yer alan yiyecek içecek işletmeleri
- Hastanelerde yer alan yiyecek içecek işletmeleri
- Vakıflara bağlı hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri
- Sanayide yer alan yiyecek içecek işletmeleri
- Üniversite ve yurtlarda yer alan yiyecek içecek işletmeleri
- Askeriyede ve hapishanelerde yer alan yiyecek içecek hizmetleri

Bu işletme türleri genellikle büyük grupların yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılamak için menüler hazırladığından bu kapasiteye uygun makinelerle ihtiyaçlarının giderilmesi yerinde olmaktadır. Endüstriyel işletmelerde görevli bireylerin fazla olmasından ve yeme ihtiyacının sürekli olmasından ötürü kendi yiyecek içecek hizmetlerini farklı anlaşmalar sağlayarak catering şirketlerine verebilmekte veya kendi bünyelerine uygun olarak mutfak, kafeterya veya yemekhane alanları oluşturulabilmektedir. Bu farklı alternatiflerin seçilmesi, endüstriyel hizmet veren işletmelerin ekonomik durumuna, personellerin yoğunluğuna veya işletmenin kendine özgü aldığı kararlara bağlı olarak şekillenmektedir (Koçak, 2012). Endüstriyel işletmeler doğrudan doğruya büyük kar marjına sahip olamayabilirken, aradaki hizmete aracı olan şirketler veya kuruluşlar bu kardan doğrudan yararlanabilmektedir (Lundberg, 2001).

2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından ortaya konan hizmetin nitelikleri ve kendine ait özellikleri aşağıda detaylandırılmaktadır (Sökmen, 2011):

- Yiyecek ve içecek hizmetleri incelendiğinde soyut olmayan üretme işlemlerinin bireylerin başta beyni olmak üzere tüm vücuduna etki ettiği ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle de bu hizmetlerin bireye dönük, birey süreçli hizmetler olduğunu söylemek mümkündür.
- Müşterilerin hizmete sahip olabilmek için genel olarak bu hizmetin olduğu alana gitmesi gerekmektedir. Ancak ev veya iş yerlerine yapılan paketleme servisi bu duruma istisnadır.
- Tüketici talepleri durağan değil, sürekli olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Müşterilerin isteği en yüksek seviyeye geldiğinde hizmeti

üreten işletmenin ürünü ortaya koyma kapasitesinden yukarı çıktığı ifade edilmektedir.

- İşletmenin kapasitesi, tesis ve içindeki malzemelerin niteliği, personellerin tecrübesi hizmetin devamında önemli bir yere sahiptir.
- Bazı istisnalar bulunsa da genel olarak müşteri ile yiyecek içecek işletmesi arasında bir üye ilişkisi bulunmamaktadır.
- Genel olarak müşterileri aynı hizmete sürekli olarak devam etmemektedir.
- Ortaya konan hizmet ve menülerde belli bir zaman ve belli bir çerçevede müşteri istek ve beklentilerine uygun değişiklikler yapma olanakları bulunmaktadır.

Ayrıca farklı araştırmalar da incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmelerinde belli bir hizmet söz konusudur. Hizmetin ortaya çıkma süreci ile hizmetin sonlanma süreci aynı anda ve birlikte ilerlemektedir. Ortaya konan ürün ve hizmet genel olarak üretiminin gerçekleştiği yerde başlamakta ve sonlanmaktadır. Hizmetin depolanma veya sonraki zamanlara saklanması gibi bir durum olamamaktadır. Ürünler detaylı incelendiğinde de genel olarak homojen bir yapıya sahip değildir. Ortaya konan hizmeti üreten, karşı tarafa gösteren bireyler değişmemiş olsa bile müşteriler üzerinde bıraktığı duygu ve etki çok büyük farklılıklar taşımaktadır. Özellikle hizmet üretimi yapan bu işletmelerde arz-talep durumu birbirine yakın ilerlemeli ve hizmet boşlukta kalmamalıdır. Ortaya çıkan ürünlere bakıldığında ise ürün üretildikten sonra stoklama şansının olmamasından dolayı ürünler dayanıksızdır. Bunun yanında ürünlere dikkat edilmez ise israf oluşumu ihtimali ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin her ne kadar nitelikli malzemelerden yapılmasından ötürü maliyetinin arttığı düşünülse de bunun yanında çalışan, temizlik veya enerji gibi giderlerin hizmetin maliyetini daha çok artırdığını söylemek mümkündür. Bu gibi olumsuzlukların yanında pazar imkânının fazla olması, sektöre giriş veya çıkışlarda büyük zorlukların yaşanmaması gibi unsurlarla sektöre katılım gün geçtikçe artmaktadır. Sektördeki en büyük dezavantaj ise çeşitliliğin çok olması ve üretilen ürünün alternatifinin farklı işletmelerde de yer alması sebebiyle müşteri devamlılığının sağlanmasının oldukça zor olduğudur. (Kılınç ve Çavuş, 2011).

2.6. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet faktörü literatürde çok geniş bir alanda yer almaktadır. Bu başlığın altında hizmet, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi yaklaşımları ve özellikleri, hizmet kalite sınıflandırması, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesi modelleri ve hizmet kalitesinin işletmelere faydaları açıklanmaktadır.

2.6.1. Hizmet Kavramı

Hizmet başta insanoğlu olmak üzere birçok canlı türünde istemli veya istem dışı var olan, özellikle insanlarda psikolojik doyumu gerçekleştiren, rutin işlerde, günlük hayatın hemen hemen her alanında devam niteliği taşıyan, hayatın idamesinde olmazsa olmaz bir rol üstlenen unsurların başında gelmektedir. Faaliyet türü ve alanı çok sayıda olan hizmetin değişimi ve gelişiminin bir sınırı bulunmamaktadır. Özellikle yönetim alanlarında, işletme kültürlerinde büyük değişimlerin yaşanması hizmetin de kapsamını değiştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Sosyal alan başta olmak üzere siyasal, toplumsal, ekonomik ve teknolojik farklılaşmalar yeni hizmet türlerinin değişimine neden olmakta, ayrıca farklı hizmet alanlarını da ortaya çıkarmaktadır (Karahan, 2006). Hizmetin geniş anlamda tanımına bakıldığında; bireyin veya bir grubun karşısındakilere sunduğu, sonunda somut bir kazanımın veya çıktının olmadığı geniş kapsamlı faaliyet dizisi olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong 2005). Hizmetin tarihsel süreçteki ifadeleri aşağıda oluşturulan Şekil 5'te kısaca belirtilmektedir.

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
Jean Baptiste Say (1767–1832)	Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler
Batı Ülkeleri (1925–1950)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş (1950-?)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Şekil 5. Hizmet Kavramının Tarihsel Süreçteki İfadeleri

Kaynak: Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Hizmet içerisinde yer alan hizmet verenlerin kapasitesi, iş tecrübesi, kişilik yapısı, bilgisi ve bilgisini karşı tarafa sunabilme yeteneği, hizmet alanların memnuniyetinde ve hizmetin kalitesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu etkinin en temel sebebi ise hizmetin birey ilişkilerine ve karşılıklı iletişime dayalı bir faaliyeti içermesidir. Yapılan araştırmalarda hizmet veren personellere maddi veya manevi motivasyon sağlanması, personellerin kalifiye hale gelmesi için bir dizi eğitimlere tabi tutulması, bu bireylerin ilgili işle alakalı profesyonelleştirilmesi hizmetin niteliğini ve verimliliğini büyük oranda artıracakları öngörülmektedir (İslamoğlu ve diğerleri, 2011).

Hizmetin en dikkat çeken özelliği ise ürün veya mal olmaması, süreçten ibaret olmasıdır. Diğer taraftan üretimle birlikte tüketim işleminin aynı süre içerisinde gerçekleştirilmesi ve hızlı olarak hizmetin devamlılığı önem arz etmektedir. Bu durumda hizmetin işletmeler açısından bir ürün oluşturma olmadığı, karşılıklı oluşturulan süreç anlamına geldiği söylenebilmektedir (Grönroos, 2001). Hizmet kavramıyla ilgili alanyazında oluşturulan tanımlamalardan bazıları Şekil 6'da ifade edilmektedir.

Yazar	Tanım
Collier (1994)	Müşteriye değer ve fayda sağlayan olgulardan oluşan müşteri fayda paketi
Lakhe ve Mohantray (1995)	Belirli girdilerin işlenmesi, dönüştürülmesi, söz konusu girdilere değer eklenmesi sonucunda, tüketicilere ekonomik anlamın ötesinde normal yaşamın desteklenmesi sürecinde de fayda sağlayacak çıktılar oluşturan bir üretim sistemi
Edvardsson ve Olsson (1996)	Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sürecinde yapılması gerekenlerin ne olduğuna ve söz konusu unsurların nasıl yerine getirildiğine ilişkin detaylı açıklamalar bütünü
Kotler, Chandler, Gibbs ve McColl (1998)	Bir tarafın diğer tarafa sunduğu temel olarak soyut olan ve mülkiyet devri ile sonuçlanmayan fayda veya etkinlik
Johns (1999)	Temel hizmet dağıtımı, kişiler arası etkileşim, sanat ve yetenek bağlamında performans veya müşterinin yaşadığı hizmet deneyimi gibi unsurları içeren kavram
Normann (2001)	Yeni ilişkiler kurulmasında ve yeni olası unsurların yapılandırılmasında yararlanılan etkinlikler bütünü
Palmer 2001)	Tanımlanmış bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla kendi başına veya somut bir ürünün önemli bir parçası olarak üretilen temel manada soyut faydalar bütünü

Şekil 6. Literatürdeki Hizmet Kavramı Tanımları

Kaynak: Dörtyol, İ.T. (2014). *Ulusal kültür perspektifinden hizmet kalitesi ve müşteri değeri*. Beta Basım: İstanbul.

Bireylerin ihtiyaç, dilek ve beklentilerini sağlamak amacıyla tüketicisine önem veren ve soyut bir durumu anlatan hizmet, kendine dönük yapısından ötürü diğer kavramlardan farklılıklar göstermektedir. Hizmet aslına bakıldığında bir yönetim bütünü olarak göze çarpmaktadır. Özellikle hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını teknoloji ve insan kaynaklarıyla karşılaması temel görevi olarak

görülmektedir. Hizmetin beklenti ve ilgiye dayalı somut olmayan yapısı, karşısındaki alıcılar tarafından performans durumu olarak deneyimlenmektedir (Uygur, 2007). Hizmetin farklı bir özelliği olarak da ayrılmazlık ilkesi göze çarpmaktadır. Burada anlatılmak istenen, hizmetin baştan sona, üretimden tüketim anına kadar bir bütünlük taşıması, birbirini takip eden bütünsel bir süreç olmasıdır. Ayrıca hizmeti kapsayan diğer bir özelliğin de değişkenlik ilkesi olduğu görülmektedir. Aynı anda yapılan hizmetin karşı tarafta bıraktığı etki farklı bireylerde birbiri ile aynı olmamaktadır. Mal ve hizmet arasında diğer bir fark da hizmetin herhangi bir mülkiyeti barındırmamasıdır. Yani bir müşteri aldığı bir malı değiştirebilmekte, kullanabilmekte veya devredebilmektedir. Ancak hizmet soyut bir kavramı ifade ettiği için saklanabilmesi, devredilebilmesi gibi durumlar mümkün olamamaktadır (Dörtyol, 2014).

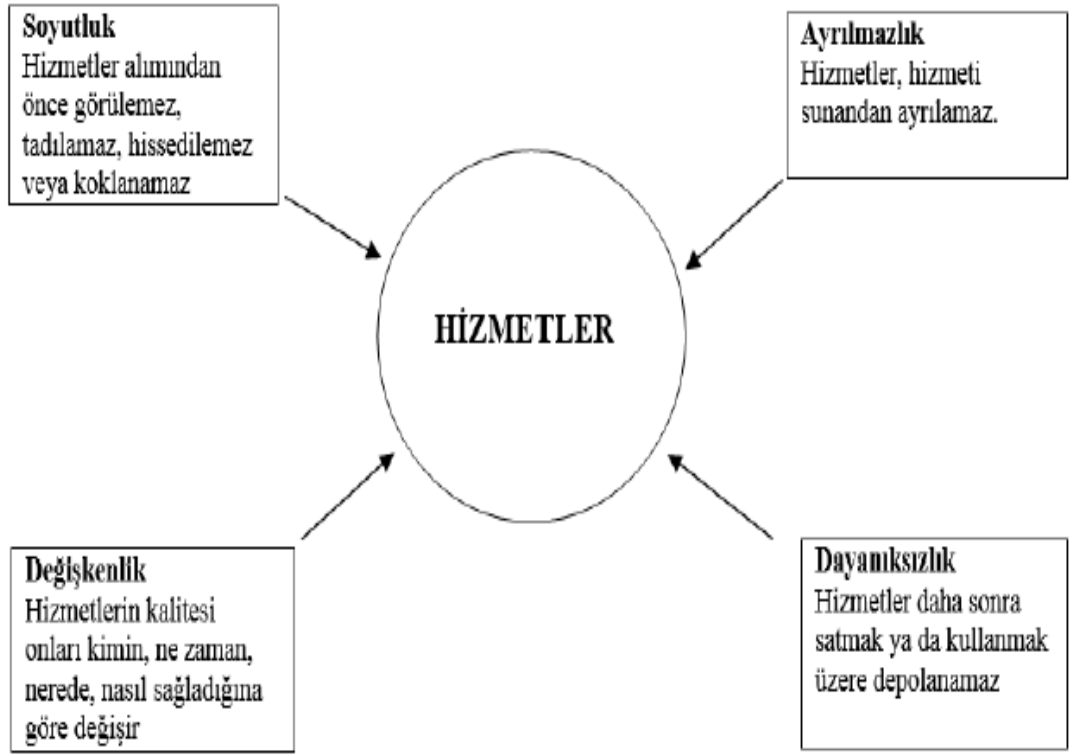
2.6.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramı, daha önce de ele alındığı gibi birey veya toplulukların istek ve beklentilerini karşılamak gayesiyle belirli bir ücrete dayalı olan, soyut bir yapı içeren, çok kolay göz ardı edilen, belli bir standardı taşıması güç olan, fayda veya memnuniyet sağlayan, faaliyetlerin toplamı olarak görülmektedir. Bu hizmetin kendine ait yapısı aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Sayım ve Aydın, 2011, 245) :

- Bazı istisnalar haricinde hizmet kavramı, belli bir ölçekle ölçümlendirilmesi güç kavramlardandır. Bir fiziksel obje gibi ölçüsü yapılamamaktadır. Sürekli değişim ve gelişime açık olduğu için dinamik bir yapıyı taşımaktadır.
- Hizmetin belli bir yerde stoklamasının yapılması imkansızdır ve hizmet sunumu bittiği anda tükenmiş olmaktadır. Tekrarlanması yapılabilse de aynı hizmetin tekrar aynı şekilde yapılması olanaksızdır.
- Sunulan hizmetin tekrar bir incelemesinin yapılabilmesi olanaksızdır. Ancak hizmet anında bir gözlem yoluyla incelenerek sonuç elde edilebilmesi mümkün olmaktadır.
- Hizmetle bütünleşmiş şartlarla ortaya konan çıktılar, belirlenmiş çevre veya performanslar içerisinde tetkik edilebilir.

- Hizmetin niteliğinin görülebilmesi için mutlaka uygulamasının yapılması gerekmektedir. Tüketici hizmeti almadan değerlendirmesini yapamamakta ve belirli bir neticeye varamamaktadır.
- Hizmetin kendine dönük bir hayat süresi bulunmamaktadır. Sadece hizmetin başlatılması, oluşması veya bitirilmesi sürecine sahiptir.
- Her ne kadar bir yaşam süresi olmasa da belli bir zamanda gerçekleştirilebilmektedir. Hizmet belirli bir zaman içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür. Belirlenmiş bir saatte başlayan ve hizmet yine belirli bir saat içinde son bulur.
- Hizmet belirli bir çıktı olarak değil, yalnızca soyut dereceye sahip bir performans olarak ifade edilmektedir. Hizmet öncelikle insanların hal veya davranışları ile başlatılan ve insan tarafından yönlendirilmiş faaliyetlerden meydana gelmektedir. Hizmetin içerisinde insan faktörü en büyük etkiyi göstermektedir. Böylece birçok hizmet alanında hizmeti sağlayan kişilerin alanında uzman olması beklenmektedir.
- Hizmette asıl olan bireylerin talepte bulunmasıdır. Talep olmadan hizmetin olması beklenmemelidir. Taleplerde kendi arasında ayrılabilir. Bunlar İlk olarak sürekli hizmet talepleri (internet, telefon, su, yakıt vb hizmetleri) ve kendi içerisinde programlanması yapılmış hizmetlerdir (rutin muayeneler, bankacılık işlemleri, ulaşım yolları, araç bakım hizmetleri vb) .

İlgili işletmede pazarlamanın yapılabilmesi ve istenilen şekilde oluşturulabilmesi bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu temel özellikler sırasıyla soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak ifade edilmektedir ve şekil 6'da gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006).



Şekil 7. Hizmetin Özellikleri

Kaynak: Kotler. P.,& Armstrong. G. (2006). *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey, Pearson Education, s.258.

2.6.2.1. Soyutluk

Fiziksel olarak ifade edilen, elle tutulup gözle görülebilen çıktılar olamayan hizmet unsuru, bireyler tarafından dokunulamamakta, görülememekte veya üzerinde herhangi bir işlem yapılamamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006). Hizmet unsuru soyut kavram olarak nitelendirilen tüm özelliklere sahiptir, duyu organlarımızla fark edilemeyen, fiziksel özellikleri olmayan bir yapıyı içermektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2000). Soyut çıktılar olarak ifade edilen hizmetlerin nitelik yapısı, somut çıktılarda olduğu gibi incelenememekte, dokunulamamakta, bu ve benzer sebeplerle de yönetimi ve denetimi oldukça güçleşmektedir (Loverlock, 1996).

Hizmetin bu özelliğinden ötürü hem hizmet verenler hem de hizmet alanlar açısından belli bir standardı yakalaması, tüm işlemlerin somut olarak açıklanabilmesi ve özellikli hale getirilebilmesi oldukça zordur. Hizmeti alan müşteriler açısından da hizmetin değerlendirilmesinin yapılabilmesi oldukça güçleşmektedir. Hizmetin bu

soyut özelliği taşımasından ötürü ortaya çıkan bazı önemli durumlar şunlardır (Tütüncü, 2009) :

- Hizmetin markalaşması veya patentinin alınabilmesi olanaksızdır. Bu sebeple her hizmet sağlayıcı kurum veya işletme bu durumu taklit edebilmektedir.
- Hizmetin, tezgâhlarda, işletmelerde veya dükkânlarda sergilenen ürün veya mallar gibi sergilenebilmesi, müşterisini bulabilmesi olası değildir.
- Hizmetin depolanabilmesi ve ihtiyaç olduğunda ortaya çıkarılabilmesi de imkânsız bir durumdur.
- Hizmetin ücretinin belirlenebilmesi de oldukça güçtür, hizmet niteliği doğrultusunda belli bir değere bürünmektedir.

2.6.2.2. Ayrılmazlık

Hizmet içerisinde hem üretim hem de tüketim birlikte ilerlemektedir. Buna karşın mal veya ürünlere bakıldığında üretimi yapılmakta, belirli bir dosyalama sistemi ile envanter tutulmakta, perakende şirketlerine pazarlaması yapılmakta ve sonucunda da müşterilerine ulaştırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006). Mal üretimi yapılırken müşteri bu üretim aşamasına şahit olmamaktadır, üretim ve tüketim süreçleri farklılık gösterebilmektedir, müşteri yalnızca satın alma sürecinde aktif rol oynamaktadır. Fakat hizmette böyle bir durumun olması imkânsızdır. Hizmet müşteri ile anında muhatap olmakta ve değerlendirilmesi müşteri tarafından yapılmaktadır (Tütüncü, 2009).

Hizmetlerde üretim ve tüketim birbirini takip eden ve sıkıca bağlı süreç bütünü olarak ifade edilmektedir. Hizmet üretimi olurken tüketimi de, aynı anda gerçekleşmiş olmaktadır, birbirinden ayrılması mümkün olmamaktadır. Çünkü hizmette üretim ve tüketim aynı anlamı taşımaktadır. Bu ve benzer sebepler neticesinde hizmeti sağlayanlar ve tüketiciler arasında büyük bir iletişim ve etkileşim yaşanmaktadır. Ortaya konan hizmetler genel olarak bir bütün olarak karşıya sunulmakta, bu zincirin herhangi bir halkasında nitelik düşmesiyle müşterinin memnuniyetinin doğrudan etkileneceği göz ardı edilememektedir, çünkü süreç telafisi olmadan çok hızlı ilerlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2006).

2.6.2.3. Değişkenlik

Baştan sona incelendiğinde hizmetin niteliği, kim tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve kime yapıldığına ilişkin değişkenlik söz konusu olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006). Hizmet türü olarak aynı hizmeti verenler arasında değişkenlik söz konusu olduğu gibi, aynı bireylere farklı zamanlarda aynı yerde verilen hizmette de büyük değişkenlikler söz konusudur. Genel olarak hizmet veren kişinin düzgün bir duruşu, ifadesi, nazik bir tutumu olması beklenmektedir. Fakat bazı zamanlarda duygu durumundan doğan kargaşaların olduğu da gözlenebilmektedir. Bu durum personelin moral hali, ortaya konan hizmetin ağır olması, müşterilerin tutumu veya hizmet verenin kendi tutumu gibi değişik etkenlerden meydana gelebilmektedir.

2.6.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Son dönemde gerçekleşen hızlı teknolojik değişimler, sosyo-kültürel faaliyetler, belli bir kaliteyi yakalama isteği, işletmelerin hizmet anlayışında büyük değişim ve beraberinde de gelişimi getirmiştir. Rekabet ortamının gittikçe artması, insanların her konuda olduğu gibi hizmet konusunda da bilinçlenmesi, hizmet kalitesine olan beklentiyi arttırmıştır. Bu konuda yapılan tanımlamalara bakıldığında, yapılan tanımlamaların çoğu ürün sonucundaki hizmet kalitesini ifade etmektedir ve bu da soyut olan hizmet tanımlamasını tam olarak karşılayamamaktadır. Buradaki tanımların çoğunlukla tüketicilerin ürüne karşı olan istek, ihtiyaç ve algılarıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır (Uyguç, 1998).

Hizmet kavramı incelendiğinde ortaya çıkan bir ürünün olmaması ve tam olarak performansın değerlendirilmesinin yapılabilmesinin zor olmasından ötürü belirli bir standardın ve niteliğin yakalanabilmesi düşünülememektedir. Çünkü hizmete dayalı işletmelerde belirli bir kaliteyi yakalayabilmek, devamlılığını sağlayabilmek ve bu durumda istenilen denetim sonucunu elde edebilmek oldukça güç gözükmektedir. Bu ve benzer görüşlerle beraber; hizmetin niteliği, yapısı, tüketicilerin özellikleri, işgörenlerin bakış açılarındaki değişimler gibi birçok etkenden dolayı hizmet algısında büyük farklılıklar yaşanmaktadır. Ortaya konan hizmetin kalite düzeyi de büyük ölçüde iş sağlayıcısının ortaya koyduğu performansla ilişkilendirilmektedir. Bu performansın ve etkileşimin neticesinde

hizmet kalitesi belli bir anlama bürünmekte ve müşterinin sözel veya yazılı olarak görüşlerini ifade etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2006).

Hizmet kalitesi, müşteriye hizmet alımı sonrası edindiği deneyime bağlı olarak ortaya çıkan bir çeşit algı nitelemesidir. Algının en yüksek düzeyde oluşabilmesi; hizmet vericinin beklentilerin farkında olarak taleplere zamanında ve yeterli miktarda cevap verilmesi olarak da tanımlanabilir. Parasuraman ve arkadaşlarına göre ise hizmet kalitesi, müşterinin alınan hizmetten beklentisi ve gerçekleşen hizmetten doğan algıları arasındaki farka denir (Parasuraman ve diğerleri, 1988:12). Bu tanımdan hareketle beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kavramları şu şekilde açıklanabilir:

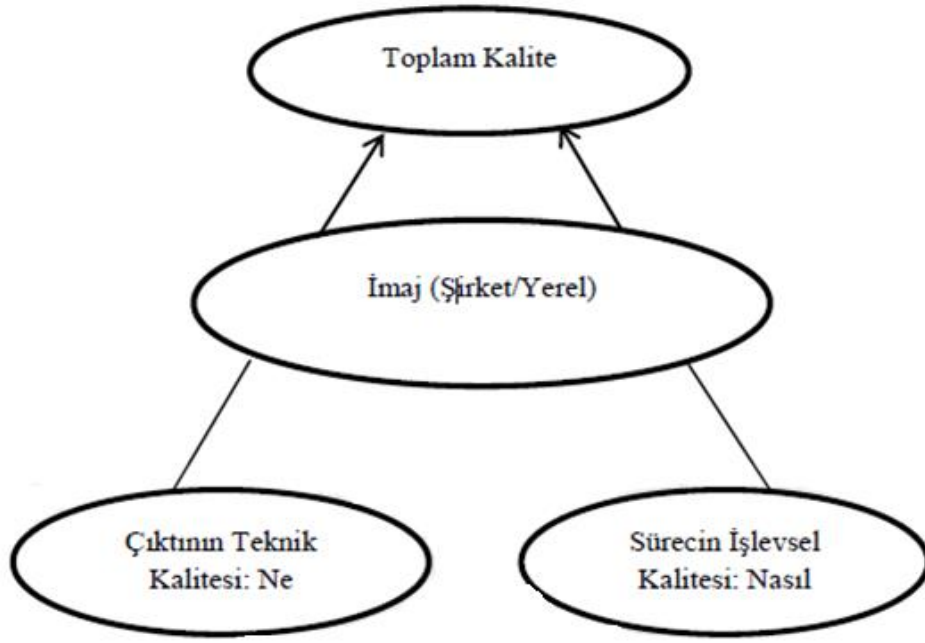
Beklenen Hizmet Kalitesi: Kişilerde karşılığını ödeyerek mal veya hizmet almadan önce beklentiler oluşur. Ticari faaliyetlerde de asıl amaç beklentileri karşılamaktır. Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de beklenti, müşterinin alacağı hizmete dayalı olarak oluşturacağı memnuniyet derecesi olarak ifade edilebilir. Algılanan Hizmet Kalitesi: hizmet sektöründe hizmet alan müşterinin aldığı hizmetin kalitesi üzerine geliştirdiği tutum ve yargılar olarak tanımlanabilir. Her müşteri, hizmet almadan önce oluşturduğu beklentiye göre aldığı hizmet kalitesini değerlendirir. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi kişiden kişiye farklılık gösterir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 53).

Alınan hizmetin kalitesine hizmet alan müşteri karar verir. Karar verme süreci zihinsel işlemler sonucunda meydana gelir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin zihnindeki kalite algısının nasıl oluştuğunu ve nasıl sonuçlandığını bilmek zorundadır. İşletmeler hizmet üretirken müşteri beklentilerini ve isteklerini belirleyip, hizmet sunumunda bu hususlara azami düzeyde uymaya gayret göstermelidir (Cevher, 2015: 805). Hizmet alımı gerçekleşirken dikkat edilecek en büyük etkenlerden birisi de çalışan performansıdır. Yüksek performans gösteren çalışanlar müşterinin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde değiştirmesine yardımcı olur. Hizmet sunumunun doğru, zamanında ve eksiksiz yapılması, müşteri ilişkilerinin sıcak tutulmasıyla oluşan güven duygusu müşteri memnuniyetini üst düzeylere taşır. Memnuniyet düzeyi hizmet kalitesi algısını doğrudan etkiler. Yüksek düzeyde memnuniyet yüksek düzeyde kalite algısını beraberinde getirir (Sarıyer,

2011: 18). Müşteri gözünde işletme imajının olumlu olması ve müşteriye güven vermesi için işletmelerin müşterilerini tanıması gerekmektedir. Müşterinin tanınması beklentilerin tespiti için gereklidir. Müşterileri tanımanın en iyi yolu da hizmete ilişkin görüş, şikâyet ve önerilerin incelenmesidir. Doğru ve güvenilir görüşleri elde etmek için müşterinin kendisini rahat hissetmesi ve görüşünü kolayca iletmesi önemlidir. Görüş ve öneriler yazılı olabileceği gibi sözel olarak da iletilebilir. Bu durumda çalışanların hizmete dair müşteri görüşlerini elde etmede dikkatli olması, müşterinin vereceği ipuçlarını anlayarak gerekli yerlere iletmesi ve yapılabilecek yenilikler için fikir alışverişinde bulunması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca müşterinin hizmete ilişkin bilgi düzeyini yükseltmek, müşterinin istek ve beklentilerini rahatlıkla işletmeye iletmesine yardımcı olmaktadır (Bell ve Zemke, 1998: 58).

2.6.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesini artırmaya yönelik yapılabilecekler hakkında çeşitli fikirler oluşturabilmek için hizmet kalitesi kavramını boyutlandırmak gerekir. Grönroos müşteride oluşan hizmet kalitesi kavramını iki boyuta ayırmıştır. Bunlardan birincisi teknik veya sonuç boyutu, ikincisi ise işlevsel veya süreç boyutudur. Teknik veya sonuç boyutu, müşterinin hizmet sonrası sonuca ilişkin algısını ifade etmektedir. Hizmet sonrası müşterinin ne elde ettiği, kalite algısını etkilemektedir. Objektif ölçülmesi nispeten daha kolay olan bu boyutu anlamak için örnek vermek gerekirse yemek yiyen müşteri için yemek tadı veya tamirden gelen elektrikli eşyanın performansı teknik boyuta girmektedir. İşlevsel kalite boyutu ise hizmetin gerçekleşme şekli ve sürecini ifade eder. Çalışanın görünüşü, davranışları, sunum ve iletişim şekilleri müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algısını etkilemektedir. Müşterinin hizmet alma şekli ve sürece ilişkin görüşü işlevsel kalite boyutu olarak tanımlanabilir ve objektif olarak ölçülmesi daha zordur. Ayrıca hizmet kalitesi algısının oluşmasındaki en büyük etmenler arasında işletme imajı gelmektedir. Daha çok boyut olarak görülmesi de işletmenin imajı bir süzgeç gibi çalışır ve olumlu imaj, kalite algısı sırasında bazı olumsuzlukların görülmesini engeller (Öztürk, 2003: 139). Grönroos'a göre müşterilerde oluşan hizmet kalitesi boyutları şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8.Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Etkileşimin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini boyutlara ayırmak ve bunu ölçmeye çalışmak zor olmaktadır. Sunum kalitesinin; müşteri, üretici veya zamana bağlı olarak farklılık göstermesi, kalite algısının da sürekli değişmesine sebep olmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000: 55). Bu nedenle kalite boyutları için birçok araştırmacı farklı zamanlarda farklı modeller oluşturmuş ve işletmeler kendilerine uygun modeli seçerek kullanmışlardır. Bu boyutlardan bazıları şekil 9’da gösterilmiştir.

Johston	Parasuraman	Zeithaml
Erişilebilirlik	Erişilebilirlik	Güvenirlilik
Güvenirlilik	Güvenirlilik	Sorumluluk
Güvenlik	Güvenlik	Çalışanlara Güven
Heveslilik	Heveslilik	Fiziksel Koşullar
Dürüstlük	İnanırlılık	Empati
Empati	Empati	
Yeterlilik	Yeterlilik	
İletişim	İletişim	
Nezaket	Nezaket	
Konfor	Fiziksel Görünüm	
Estetik		
Yardımsellik		
Bulunurluluk		
İlgi		
Bilgi		
Düzen		
Esneklik		
Dostça Yaklaşım		

Şekil 9. Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: İslamoğlu, H., Kenan A., Burcu C. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2. Baskı.

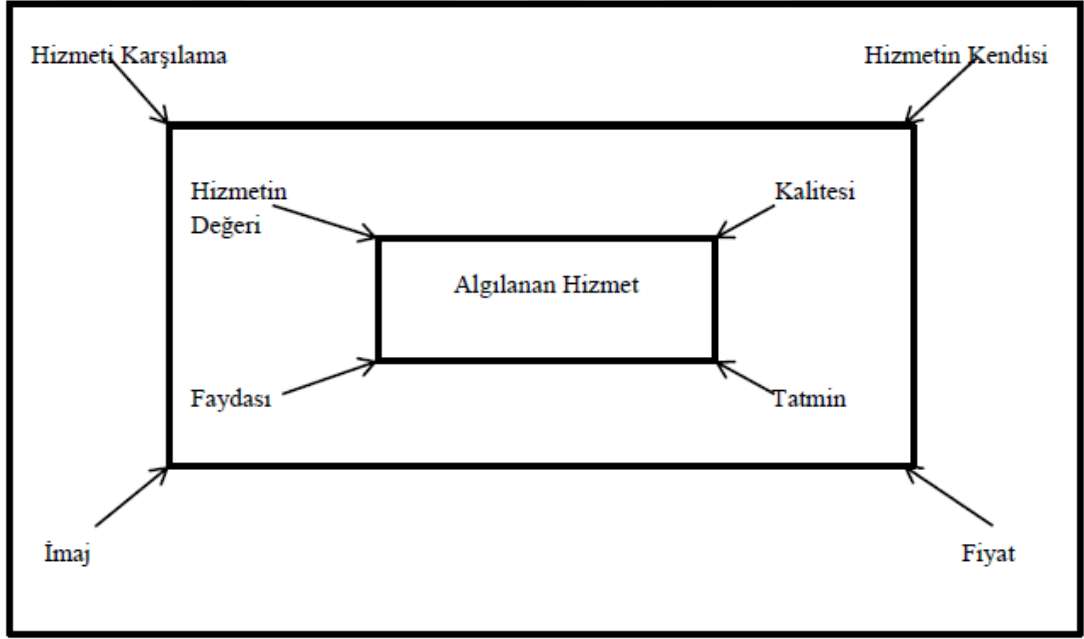
2.6.5. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

Gelişen rekabet ortamında hizmet kalitesini artırmayı başaran işletmeler daha başarılı ve devamlı hale gelebilmektedir. Hizmet kalitesini artırmak gelişigüzel değil, stratejiler belirlenerek yapılabilmektedir. Belirlenecek stratejiler için de müşteri istekleri ve beklentileri iyi analiz edilmeli ve uygulanabilir hale getirilmelidir. Ayrıca çalışanlar belirlenen stratejiler hakkında bilgilendirilmeli, kişisel kapasite artırımı konusunda daha istekli hale getirilmelidir. Hizmet veya mal için üretim ve sunum aşamalarında yapılması gerekenler tüm çalışanlar tarafından bilinmelidir. Kişisel

kapasite artırımı sayesinde hizmet kalitesinin de artması beklenir. Sunum ve hizmet sırasında kurulacak iletişim açısından da çalışanların gerekli becerilere sahip oldukları denetlenmeli ve gerekirse de destek sağlanmalıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 124).

Hataları meydana gelmeden önce önlemek, hizmet kalitesinin artmasında çok etkilidir. Ancak bu durumu gerçekleştirmeye çalışırken bazı zorluklar ortaya çıkabilir. Bunu önlemenin yolu da stratejilerin doğru belirlenmesi ve uygulanmasına bağlıdır. Sürekli geliştirme ve yenileştirme çabası işletmenin başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Karşılaşılan sorunlar için çözüm yolları arasında en iyisini seçmek, zaman ve fayda bakımından işletmeyi karlı hale getirecektir (Tekeli, 2001: 145).

İş etiği ve çalışma ahlakı, çalışanlar ve işletmeler açısından son derece önemlidir. Hizmet kalitesini de doğrudan etkileyen iş etiği, çalışanların iş hayatındaki prensip ve kurallarından oluşmaktadır. İş etiği; iş ahlakı sorularının temelini açıklamaya çalışmaktadır. İş etiğine bağlı olarak çalışanların işlerine karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlar da hizmet kalitesini etkilemektedir. Çalışma ahlakı olarak da tanımlanabilen bu durum toplumlardaki kültür, inanış, yaşam şekli ve değerler sistemine dayanmaktadır. Çalışanlar kadar işletmelerin ve işletme yönetimlerinin de iş etiği ve çalışma ahlakı konusunda gerekli bilinç düzeyine ulaşmaları gerekir. İşletme sahipleri veya çalışanların etik dışı tutum veya davranışları görülebilmektedir. Ancak böyle durumların maliyeti hem işletmeler, hem de çalışanlar açısından yüksek olabilmektedir (Aydın, 2007: 268). Hizmet kalitesini etkileyen faktörler aşağıdaki şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Kaynak:İslamoğlu, H., Kenan A., Burcu C. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2. Baskı.

2.6.6. Hizmet Kalitesi Modelleri

İşletmede hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyetini yükselterek müşterinin aynı hizmet veya malı tekrar tercih etmesini sağlar. Bazı durumlarda da bu memnuniyet, müşterinin aynı mal veya hizmeti almak için daha fazla fiyat ödemeyi göze almasıyla sonuçlanır (Dölarıslan ve Özer, 2014: 35). Hizmet kalitesi, işletmeler arasındaki rekabet sonucunda daha fazla müşteriye hitap etmek ve hizmet vermek için bir araç olarak kullanılabilir. Daha fazla müşteri, daha fazla kazanç anlamına gelmektedir. Ayrıca iş hacminin artması, aynı ürünlerin daha fazla üretilmesi manasına gelmektedir (Zerenler ve Ögüt, 2007: 502). Bu nedenle hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması ve farklı yaklaşımların ortaya konulmasıyla birçok model geliştirilmiştir.

Araştırmacı	Model	Açıklama
Grönroos, 1984	Teknik ve Fonsiyonel Kalite Modeli	Hizmet Kalitesi, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajına bağlıdır.
Parasuraman, Zeitaml, and Berry, 1985	ServQual	Hizmet Kalitesi, kalite belirleyicilerinin uygun şekilde gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olarak meydana gelen beklentilerin sonucudur.
Haywood and Farmer, 1988	Boyut ve Özellikler Hizmet Kalitesi Modeli	Kaliteyi üç ana boyutta, fiziksel ortam, süreç ve davranışsal profesyonel tecrübeler ile inceler
Brogowicz, Delene, ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi ve Sentez Modeli	Planlama, uygulama ve denetim işlevleri, yönetim tarafından sürekli olarak dikkat edilmesi gereken fonksiyonlardır.
Cronin ve Taylor, 1992	SERFPERF	SERFPERF, hizmetlerin performansı ile ilgili tüketicilerin doğrudan tutumlarını ölçen öğeleri dikkate almayı amaçlamıştır.
Mattson, 1992	Servis Kalitesii ve İdeal Değer Modeli	İdeal standartların uygulanması ve hizmet kullanıcıların deneyimlerini karşılaştırarak hizmet kalitesini ölçer
Dabholkar vd., 1994	Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği	Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği ServQual ölçeğinden ilham alınarak perakende sektörü için geliştirilmiştir.
Dabholkar vd, 2000	Öncül ve Aracı Model	Hizmet kalitesinin yalnızca boyutlar ile değerlendirilmesini eleştiren model davranışsal amaçların incelenmesini ve hizmet kalitesinde öncülük eden elemanlara odaklanılması gerekliliğini savunmuştur.
Frost ve Kumar, 2001	Dahili Hizmet Kalite Modeli	Bu model, iç müşterilerin beklentileri ile ilgilidir.
Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi ve Veri Zarflama Modeli	Hizmetin daha kaliteli olmasını sağlamak için en iyi kaynakları gösterir
Brady ve Cronin, 2001	Hiyerarşik Hizmet Kalite Modeli	Hizmet kalitesi etkileşimli kalite, fiziksel kalite ve çıktı kalitesi olarak üç boyutta incelenmelidir.
Chiu ve Lin, 2004	İhtiyaçlar Teorisine Göre Sınıflandırılan Hizmet Kalite Modeli	Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre geliştirilen model tüketici ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması sonucunda mükemmel kaliteye ulaşılabilineceğini savunmuştur.

Şekil 11. Hizmet Sektöründeki Çalışmalarda Kullanılan Modeller

Kaynak: İmamoğlu, (2018). Servqual Boyutlarıyla Hastanedeki Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Bir Hastane Üzerinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulmuş birçok hizmet sektörü vardır. Farklı sektörlerde farklı modeller ortaya konmuştur. Bu nedenle tek bir ölçüm modeli olması beklenemez (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6).

Hizmet kalitesi modellerinin ilki 1984 yılında Grönroos tarafından ortaya konmuş, daha sonra 1988 yılında Servqual (Parasuraman vd.) ve 1992 yılında Serperf (Cronin ve Taylor) bu modele yenilerini eklemiştir (Bülbül ve Demirer,

2008: 182). Grönroos, servqual ve servperf modelleri literatürde en çok kabul görmüş olanlarıdır (Kozak, vd., 2015: 186). Müşterilerin hizmet sektörüne olan tercih artışıyla birlikte sektörün büyümesi, bu konuda çalışmaların sayısı ve nitelik bakımından artışına neden olmuştur (Oğlakçıoğlu, 2013: 76). Literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri şu şekilde sıralanabilir (Seth ve Deshmukh, 2004: 915):

- Teknik ve fonksiyonel kalite modeli (Grönroos, 1984),
- Servqual modeli (Parasuraman, vd., 1985),
- Niteliksel hizmet kalitesi modeli (Haywood – Farmer, 1988),
- Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli (Brogowicz, vd., 1990),
- Servperf (Cronin ve Taylor, 1992),
- Hizmet kalitesinin ideal değeri modeli (Mattsson, 1992),

Literatürde en çok karşılaşılan modeller olan Servperf, Grönroos ve Servqual modelleri burada açıklanmıştır.

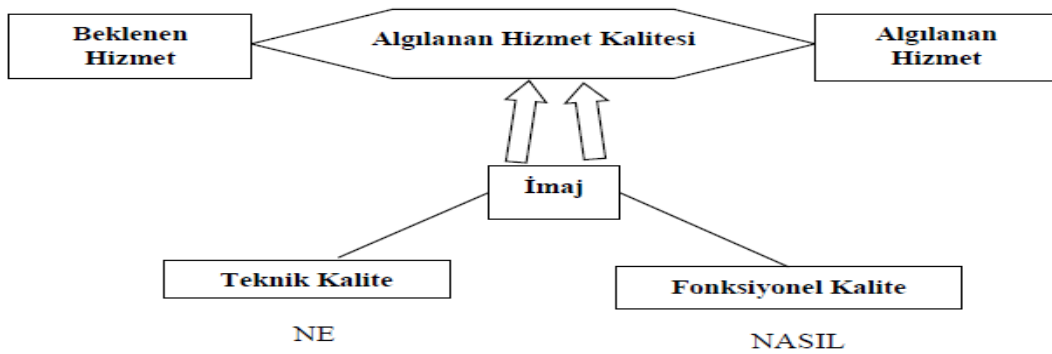
2.6.6.1.Servperf Modeli

Cronin ve Taylor'a göre hizmet kalitesi, müşterinin aldığı hizmet sırasında algıladığı performans düzeyidir. Bu nedenle müşterinin algıladığı performansı ölçmek, hizmet kalitesini ölçmek olarak ifade edilmektedir. Cronin ve Taylor'un servqual modelinin eksikliğinden yola çıkarak oluşturdukları bu model birçok bakımdan servqual modeliyle benzeşmektedir. Onlar servqual modelinin eksikliğini, müşterinin hizmet almadan önce bir beklentisinin olmadığına veya beklentisinin ne olacağını bilemeyeceğine dayandırmışlardır. Servqual modele alternatif olarak geliştirilen bu modelde amaç sadece algılanan performansı ölçmek olduğundan servqual modelinde kullanılan ölçekteki sorular aynen kullanılmıştır. Sadece beklenti ifadeleri çıkarılmış, biraz daha sonuca odaklanmış bir model ortaya çıkmıştır. Performansı temel alan bu modelin servqual modelinden ayrıştığı noktalardan birisi de boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Servqual modelinde yer alan beş boyuta karşılık servperf modeli sadece tek boyuttan oluşmaktadır. Bu modeli kullanan bazı araştırmacılar bu modelin de beş boyuttan olduğunu ifade etseler de, birçok araştırmacı servperf modelinde empati, güvenilirlik ve fiziki görünüm olmak üzere üç

boyut olduğunu ortaya koymuşlardır. Son olarak Cui ve arkadaşları servperf modelini fiziksel görünüm ve diğerleri şeklinde iki boyuta indirgemıştır (Bülbül ve Demirer, 2008: 183; Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6; Aydın ve Yıldırım, 2012: 40).

2.6.6.2.Grönross Modeli

İlk olarak ortaya atılan bu modelde müşteri algısı en önemli durumdur. Hizmet kalitesi bileşenlerinden olan pazarlama, üretim ve halkla ilişkiler, müşteri algısını değiştirme potansiyeline sahip olduklarından önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bu modele göre hizmet kalitesi, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj boyutlarından meydana gelmektedir. Teknik kalite müşterinin ne elde ettiğini veya ürünü, fonksiyonel kalite ise müşterinin ürünü nasıl elde ettiği veya süreç ile ilgilidir. Bir boyutta elde edilecek olumlu yüksek düzey, diğer boyutun eksikliklerini kapatabilecek güce sahiptir. Farklı bir anlatımla teknik kalite boyutunda müşterinin olumlu algısı, fonksiyonel boyutun da olumlu şekilde algılanmasını sağlar. Aynı şekilde fonksiyonel boyutta müşterinin olumlu algısı, teknik kalite boyutunun da olumlu şekilde algılanmasını sağlar. Müşterinin zihnindeki işletmenin resmine imaj denmektedir. Müşteri algısını kökten değiştirme gücüne sahip imaj, müşteri beklentilerinin şekillenmesinde de önemli bir yere sahiptir (Grönross, 1984:40).



Şekil 12.Grönross Hizmet Modeli

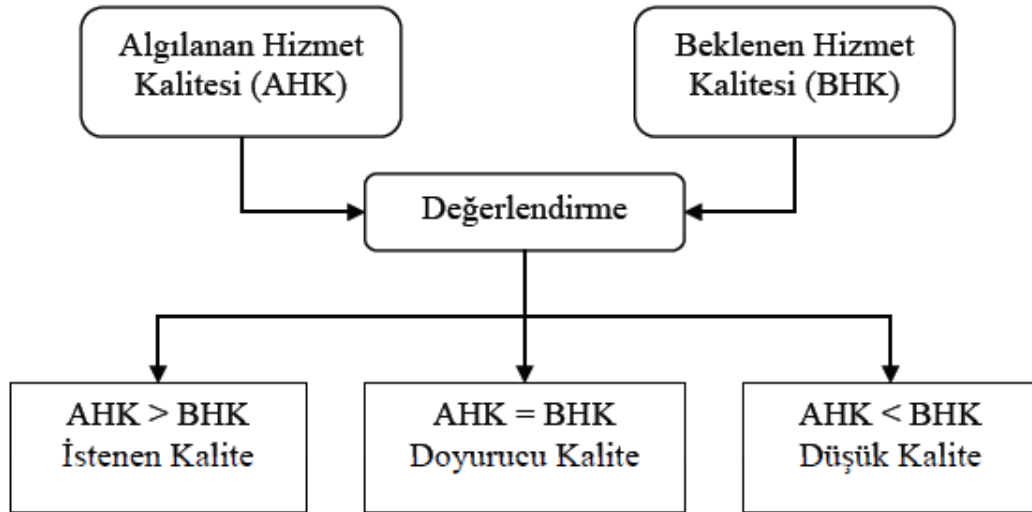
Kaynak: ChristianGrönroos (1984); "A Service Quality Model and Its Marketing Implications,"*European Journal of Marketing*, s. 40.

2.6.6.3. Servqual Modeli

Hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1988 yıllarında geliştirilen ve 1991-1994 yıllarında yine Parasuraman ve arkadaşları tarafından güncellenen servqual modeli, literatürde en çok kabul görmüş ve üzerinde en çok durulan model olarak ortaya çıkmıştır.

Hizmet alımı sırasında müşterilerin hizmet kalitesini olumsuz algılamalarına neden olabilecek beş olası fark vardır. Bu farklardan dört tanesi işletmenin hizmet verme sürecinde oluşabilirken bir tanesi de müşterinin hizmet alımı sırasında algılayabileceği olumsuzluklardan kaynaklanabilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 44).

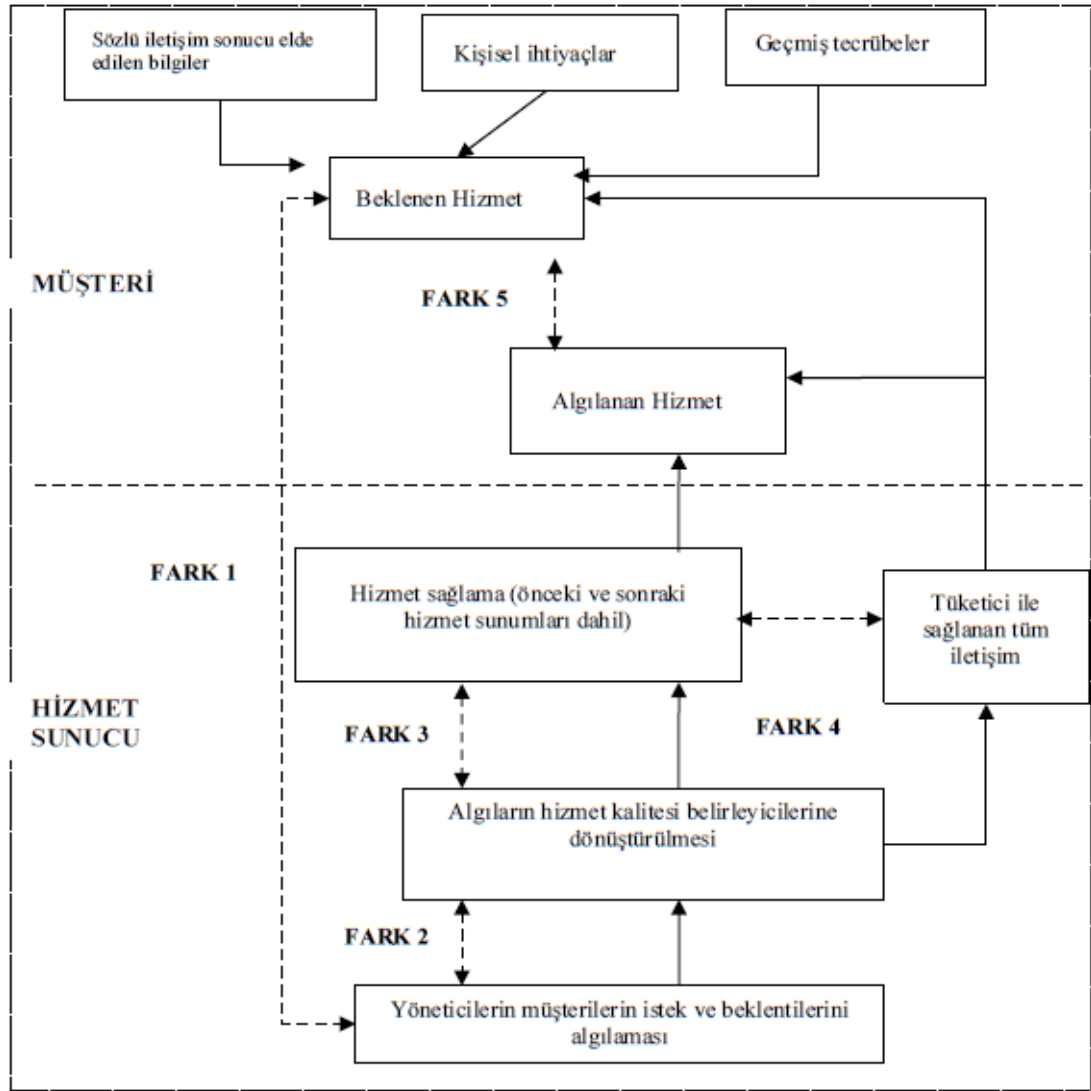
Servqual modelinde hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile algısı arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu fark servqual skoru veya servqual boşluğu olarak adlandırılmaktadır (Markovic vd., 2010; 184). Hesaplanan farkın negatif olması karşılanamamış müşteri beklentisi olarak ifade edilirken pozitif fark, karşılanmış müşteri beklentisi veya memnun olmuş müşteri olarak ifade edilir.



Şekil 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L Berry (1985); “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” Journal of Marketing, s. 48.

“Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli” olarak ifade edilen bu model, Fark-Boşluk modeli olarak da adlandırılır. Grönroos'un geliştirdiği modelin geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu modelde hizmet alımı sırasında tüketicinin beklentileri karşılandığı zaman hizmet kaliteli olarak algılanır. Alınan hizmet beklentileri karşılamazsa, beklenti ve algı arasında negatif fark ortaya fark çıkar (Zeithaml ve Bitner, 2000:27; Durukan ve İkiz, 2007:54; Öztürk, 2013: 189)



Şekil 14. Kavramsal Hizmet Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L Berry (1985); “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” Journal of Marketing, s. 44.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre (1985) müşteri hizmet kalitesi algısı beş boşluktan etkilenmektedir (Ladhari, 2009; 173):

Fark 1: Müşterilerin hizmet almadan önce çeşitli değişkenlere dayalı olarak oluşturdukları beklentiler ile işletmelerin müşteri istek ve analizlerine göre bu beklentileri karşılama düzeyleri arasındaki farktır. Sektör araştırması ve gerekli analizlerin yapılmaması bu farkın nedenleri arasında sayılabilir. Pazar araştırması yapmayan veya eksik yapan işletmelerde bu farkın büyük olması beklenir (Karahan, 2001: 11; Uyguç, 1998: 29).

Fark 2: İşletmelerin hizmet kalitesini doğrudan etkileyen müşteri beklentilerini analiz ederek belirleyebilmesi ve bu durumun kalite belirleyicisi olarak sunulmasını sağlayabilmesi arasındaki farktır. Kalite belirleyicilerinin doğru tespiti, müşterideki kalite algısını yönlendirmeye yarar. Eğer işletme bu duruma dikkat etmez ve işletme maliyetlerine göre standartları yükseltmezse bu fark zamanla artarak devam edecektir (Zeithaml ve Bitner., 2000:72).

Fark 3: İşletmenin müşteri beklentilerini analiz ederek oluşturduğu kalite algısına yönelik standartlar ile yapılan hizmet sunumu arasında oluşan farklılıklardır. Bu farkın nedenleri arasında çalışan performansının istenen düzeyde olmaması veya belirlenen standartlara uymaması gösterilebilir. Bu nedenle daha sade ve anlaşılır standartlar çalışanlar tarafından öğrenilmeli, benimsenmeli ve özellikle örgüt kültürü tarafından kabul edilebilir olmalıdır (Bulgan ve Gürdal, 2005: 242).

Fark 4: İşletmenin verdiği hizmete ilişkin müşterilere ulaştırdığı mesajlar müşterinin kalite algısını doğrudan etkiler. Müşteri tarafından algılanan mesajların işletmenin vermek istediği mesajlarla uyumsuzluk göstermesi bu farkın ortaya çıkmasına neden olur. Verilen hizmete ilişkin birim tarafından reklamlar aracılığı ile yapılan tanıtım ve bilgilendirmeler ile hizmeti asıl gerçekleştiren birim arasındaki koordinasyonsuzluk, farkın büyümesinde etkilidir (Yılmaz ve diğerleri, 2007: 304; Çiftçi, 2006:41).

Fark 5: Müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasında oluşan farktır. Diğer farklar beşinci farkı meydana getiren etmenlerdir.

Oluşan fark olmadığı veya pozitif olduğu durumlarda müşterinin beklentileri karşılanmış ve hizmet müşteri tarafından kaliteli olarak algılanmış demektir. Negatif farkların ortaya çıkması müşterinin beklentilerinin karşılanmadığı ve kalite algısının düşük olduğu anlamını taşımaktadır (Uyguç, 1998: 32).

Servqual ölçeğiyle ilgili (Parasuraman vd..1985) yapılan ilk çalışmalarda beklenti ve algıların karşılaştırılmasına ilişkin ölçek boyutları on başlıkta incelenmektedir. Bunlar;

- 1) Fiziksel Unsurlar (tangibles),
- 2) Güvenilirlik (reliability),
- 3) Heveslilik (responsiveness),
- 4) İletişim (communication),
- 5) İnanırcılık (credibility),
- 6) Güvenlik (security),
- 7) Yeterlik (competence),
- 8) Nezaket (courtesy),
- 9) Anlayış (understanding),
- 10) Erişim (access).

Bu on boyut; zamanla çalışmaların ilerlemesi sonucu beş boyuta indirilerek bugünkü durumuna gelmiştir (Parasuraman vd, 1994):

- Fiziksel (Somut) Unsurlar (Tangibles): Hizmetin verildiği ortama ilişkin araç-gereç, personel ve yer,
- Güvenilirlik (Reliability): Hizmetin önceden belirlenen standartlara uygun gerçekleştirilmesi,
- Heveslilik (Responsiveness): Hizmetin hızlı ve samimi gerçekleşmesi isteği,
- Güvence (Assurance): Hizmetin gerçekleşmesi sırasında çalışanların yeterli bilgi ve beceriye sahip ve nezaketli davranışlarıyla güven verebilmesi,
- Empati (Empathy): empati duygusu geliştiren çalışanlar sayesinde müşterilerle yakın ilişki kurulması.

Toplam 22 sorudan oluşan servqual ölçeği ve önerme numaralarına göre dağılımı aşağıdaki şekilde görülmektedir;

<i>Boyutlar</i>	<i>Önerme</i>	<i>Tanımlama</i>
<i>Fiziki Unsurlar (Tangibles)</i>	1-4	Hizmeti sunmak için kullanılan fiziki donanım, araç-gereç, personelin fiziki görünümü
<i>Güvenilirlik (Reliability)</i>	5-9	İşletmenin taahhüt edilen hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü yerine getirmesi anlamına gelir. Performans tutarlılığıdır.
<i>Heveslilik (Responsiveness)</i>	10-13	Hizmetin sağlanmasında müşteriye yardımcı olma konusunda personelin istekliliğini ifade eder.
<i>Güvence (Assurance)</i>	14-17	Personelin bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven uyandırmasını ifade eder.
<i>Empati (Empathy)</i>	18-22	Müşterilerin özellikli ihtiyaçlarını öğrenerek, bu ihtiyaçları anlamaya karşı gereken çabayı sarf etmek ve kişisel bir ilgi gösterilmesini ifade eder.

Şekil 15.Servqual Önergeleri ve Tanımları

Kaynak: Parasuraman vd. (1994).

2.7.İlgili Çalışmalar

Hizmet kalitesi ölçümü yurtiçi ve yurt dışında birçok alanda yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Çevik (2018), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca tesislerindeki hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya dört farklı kaplıca tesisinden yararlanan müşteriler alınmıştır. Müşterilere 401 anket uygulanmış ve hizmet kalitesini ölçebilmek için servqual ölçeği kullanılmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi algısında güvence ve güvenilirlik boyutları diğerlerine göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Genel olarak hizmet kalitesi algısının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Manav (2017), çalışmasında özel belgeli bir konaklama işletmesinde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla müşteri beklenti ve algıları üzerine geliştirilen servqual yöntemini kullanmıştır. 112 otel müşterisinden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi değerlerinin beklenen hizmet kalitesi değerlerinden daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre Ottoman Hotel Imperial işletmesinin tüm boyutlarda müşteri beklentilerini karşıladığı ve beklentilerin üzerinde hizmet kalitesine sahip olduğuna varılmıştır (Manav, 2017).

Lin vd. (2015)'nin Çin'de bulunan 9 şehir hastanesinde yatarak veya ayakta tedavi hizmeti alan 3071 hasta ile yaptıkları 5'li likert ölçekli çalışmada 22 soruluk servqual ölçeği kullanmışlardır. Empati, güvenilirlik ve güvence boyutlarında negatif sonuçların oluştuğu, farklı bir anlatımla empati, güvenilirlik ve güvence boyutlarında hastaların kalite beklentilerinin karşılanamadığı görülmektedir. Fiziksel ortam ve heveslilik boyutunda ayakta tedavi gören hastalarda diğerlerine göre daha fazla memnuniyet algısı olduğu, yani pozitif boşlukların oluştuğu tespit edilmiştir. Laibin ve Guangxi şehirlerindeki hastaların tüm boyutlarda diğer şehirlerdekilere göre daha yüksek düzeyde kalite algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Keskin, 2013 yılında konaklama işletmelerinde çalışanların hizmet kalitesi algısını değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sinop ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde, servqual ölçeğini kullanarak 110 anket uygulamıştır. Sonuçlara bakıldığında, çalışanların, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak hizmet performansına ilişkin algıları, beklentilerden daha düşük gerçekleşmiş, farklı bir anlatımla hizmet kalitesinin düşük olduğu algısına sahip olmuşlardır (Keskin, 2013: 58).

Papatya vd. (2012)'nin Kırıkkale'deki iki özel hastaneyi karşılaştırmak için, ayaktat edavi gören 800 hastaya 5'li likert ölçeği kullanarak 22 soruluk servqual ölçeği anketini uygulamışlardır. A özel hastanesinde tüm boyutlarda negatif yönlü boşlukların olduğu, en büyük farkın empati, en düşük farkın ise heveslilik boyutunda olduğu belirlenmiştir. B sağlık kuruluşu için tüm değişkenlerde negatif yönlü boşlukların olduğu, en büyük farkın güvenilirlik boyutunda ve en az farkın ise

fiziksel ortam boyutunda olduğu, A hastanesinin hizmet sunum kalitesinin B hastanesine göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Shaikh ve Khan (2011) tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla servqual modelinin iki boyutu esas alınarak yapılan çalışmada, fiziki unsurlar ve heveslilik boyutları kullanılmıştır. Çalışmada yerel restoran müşterileri tarafından, heveslilik boyutunun fiziki unsurlar boyutuna göre daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilere göre fiziki unsurlar ve heveslilik boyutları kalite algısı üzerindeki etkili boyutlar olduğu, ancak heveslilik boyutunun geliştirilmesi için öncelik verilmesi gerektiği konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Roohi vd. (2011)'nin İran'ın Gülistan eyaletinde bulunan bir sağlık merkezine başvuran 225 hasta ile yaptıkları çalışmada 22 soruluk servqual ölçeğini kullanmışlardır. Tüm boyutlarda negatif yönlü boşlukların olduğunu tespit etmişlerdir. En büyük farkın empati ve güvenilirlik boyutlarında olduğunu, en az boşluğun ise fiziksel unsurlar boyutunda olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda sağlık hizmeti kalitesini etkileyen en önemli boyutların empati ve fiziksel unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Wu ve Liang (2009) yaptıkları çalışmada, restoranın fiziksel faktörlerin ve müşteriler ile karşılıklı etkileşimin, müşterinin kalite algısını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerle kurulan interaktif ilişkinin müşteri memnuniyetini ve kalite algısını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kalite algısını etkileyen üç temel unsurun; ortam, biçim ve sıcaklık olduğu belirtilmiştir. Restoranın ışıklandırma ve tasarım gibi görünüme ilişkin özelliklerinin yanında personelin samimi ve nazik bir tutum sergilemesinin de yüksek kalite algısına yol açtığı belirtilmiştir.

Patricio, Leal ve Pereira (2006) yaptıkları çalışmada, işletmeler açısından kalite algısına yönelik en önemli iki boyutun güvenilirlik ve heveslilik olduğunu tespit etmişlerdir. Patricio ve diğerleri, bazı önermelerin servqual modelinde olduğu şekliyle belirli bir boyuta bağlı olmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışanların hizmet konusuna ilişkin bilgi ve beceri düzeylerinin özellikle riskli mesleklerde güvence boyutunda olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini açıklanmıştır. Daha sonra verilerin toplanması ve veri analizleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada etnik restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü araştırıldığından genel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a (2016) göre genel tarama modeli, sayıca çok olan bir evrende, genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da belli bir örneklem grubu üzerinde yapılan taramalardır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırmanın evrenini Polonya'nın Varşova şehrinde bulunan etnik restoranlarda hizmet alan tüm yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Tüm müşterilere ulaşılması mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Kasım 2018 ile Mart 2019 tarihleri arasında Varşova şehrinde bulunan etnik restoranlardan hizmet alan tüm müşteriler örneklem grubunu oluşturmaktadır. 2018 yılında yayınlanan Varşova İstatistiklerine göre 2017 yılında Varşova'da toplam 2694 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır, bunların 593'ü restoran olarak belirtilmiştir. İstatistiklerde etnik restoran ayırımına gidilmemiştir (Statistical Yearbook of Warsaw, 2018: 278).

3.3. Veri Toplama Aracı

Varşova şehrindeki etnik restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan araştırmada veri toplanması için google survey anketi tercih edilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu araştırmada, geliştirilen yöntemlerden en yaygın olan servqual modeli kullanılmıştır. Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği bu model her biri yirmi ikişer önermeyi içeren algılama ve beklenti anketlerinden oluşmaktadır. Servqual ölçeğinde

beklenti ve algılama düzeyleri beş boyutta incelenmektedir. Anketlerde; 1 ile 4 arasındaki sorular fiziki unsurlar, 5 ile 9 arasındaki sorular güvenilirlik, 10 ile 13 arasındaki sorular heveslilik, 14 ile 17 arasındaki sorular güvence düzeyi ve 18 ile 22 arasındaki sorular empati ile ilgili değişkenlerdir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde müşterilerin hizmet alacakları etnik restoranlardan beklediği kalite 22 ifade ile ölçülmüştür. Etnik restoranların fiziki yapısının, çalışanların davranış şekillerinin, verilen sözlerden beklentilerin ve bunların ne kadar kaliteli olması gerektiği ile ilgili ifadeler müşterilere sorulmuştur.

Üçüncü bölümde müşterilerin hizmet aldıkları etnik restoranların, hizmet kalitesi açısından algıları 22 ifade ile ölçülmüştür. Hizmet aldıkları restoranların fiziki yapısı, çalışan davranışları, verilen sözlerin yerine getirilmesi gibi durumları sorgulanmıştır.

Etnik restoranların hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanan bu anketin 2. ve 3. bölümlerinde algıları ve beklentileri oluşturan toplam 44 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde “7 seçenekli Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ifadeler, 1: kesinlikle katılmıyorum ile 7: kesinlikle katılıyorum aralığında düzenlenerek müşterinin beklediği ve aldığı hizmet kalitesinin önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Oluşturulan anketler google form aracılığı ile online sisteme kaydedilmiştir. Anketin kısa yolu 1 Kasım 2018-31 Mart 2019 tarihleri arasında etnik restoranlardan hizmet alan müşterilere bildirilmiştir. İstekli olan müşteriler anketleri online sistem üzerinden doldurmuş ve veriler online olarak toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) programına aktarılmış ve veriler bu program yardımıyla değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla “güvenirlilik analizi” uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan 7 seçenekli likert ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alfa Katsayısı ile hesaplanmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2009):

- 0,00 < a < 0,40 güvenilir değil
- 0,40 < a < 0,60 düşük güvenilirlik
- 0,60 < a < 0,80 oldukça güvenilir
- 0,80 < a < 1,00 yüksek derecede güvenilir

Çizelge 1. Beklenen ve Algılanan Kalite İçin Cronbach's Alpha Katsayısı

	Cronbach's Alfa	Madde Sayısı
Beklenen Kalite	0,949	22
Algılanan Kalite	0,960	22

Araştırmanın anket çalışması bittikten sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beklenen ve algılanan kalite ölçekleri için Cronbach's Alpha katsayıları Çizelge 1'de verilmiştir. Beklenen kalite ölçeği için katsayı 0,949 iken, algılanan kalite ölçeğinin katsayısı 0,960 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeklerin her ikisinin de güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu söylenebilir.

Çizelge 2.Boyutlar Bazında Cronbach's Alpha Katsayısı

Boyut	Cronbach's Alfa	
	Beklenti Düzeyi	Algı Düzeyi
Fiziki unsur	0,805	0,855
Güvenirlilik	0,908	0,904
Heveslilik	0,793	0,857
Güvence	0,914	0,907
Empati	0,874	0,880

Ayrıca yukarıda yer alan Çizelge 2'de görüldüğü gibi, her iki ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında beklenti düzeyinde sadece heveslik boyutu oldukça güvenilirken, diğer boyutlar yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Algı düzeyine bakıldığında tüm boyutlar yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Veri analizine başlamadan önce ölçekte yer alan maddelerin normal dağılım gösterip göstermediği ile ilgili olarak Shapiro-Wilk testi yapılmış ve Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.Shapiro-Wilk testi sonuçları

Anket	n	Z	p
Beklenti	395	0,863	,000
Algı	395	0,920	,000

Çizelge 3'e bakıldığından verilerin normal dağılım göstermediği ($p<0,05$) görülmektedir. Bu nedenle non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu testlerden Mann-Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ayrıca veriler üzerinde frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde anketlerden elde edilen verilerin analizleri yapılarak sonuçlar, çizelgeler halinde gösterilmeye çalışılmış ve yorumları yapılmıştır.

4.1. Müşterilere Ait Demografik Veriler

Yapılan araştırmadaki anket formunun 1. bölümünde müşterilere ait demografik veriler elde edilmeye çalışılmış ve bunlara yönelik sorular müşterilere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda yer alan çizelgelerde verilmiştir:

Çizelge 4.Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlere göre dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	290	73,4
Erkek	105	26,6
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında %73,4 (n=290) kadın ve %26,6 (n=105) erkek olduğu görülmektedir. Kadın müşterilerin sayısının erkek müşterilerin üç katına yakın olması dikkat çekicidir.

Çizelge 5.Araştırmaya katılan müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni Durum	F	%
Bekar	304	77
Evli	91	23
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında %77 oranında (n=304) bekar ve %23 oranında (n=91) evli olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.Araştırmaya katılan müşterilerin yaşa göre dağılımı

Yaş	F	%
15-25 arası	201	50,9
26-35 arası	146	37
36-45 arası	48	12,3
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında %50,9 oranında (n=201) 15-25 yaş arası,%37 oranında (n=146) 26-35 yaş arası ve %12,3 oranında (n=48) 36-45 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 7.Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	F	%
Lise	104	26,3
Üniversite	146	37
Yüksek Lisans	145	36,7
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında %26,3 oranında (n=104) lise mezunu, %37 oranında (n=146) üniversite mezunu ve %36,7 oranında (n=145) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 8.Araştırmaya katılan müşterilerin yaşadığı yere göre dağılımı

Yaşadığı Yer	F	%
Varşova	176	44,6
Diğer	219	55,4
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin yaşadığı yere göre dağılımlarına bakıldığında %44,6 oranında (n=176) Varşova'da yaşadığı ve %55,4 oranında (n=219) Varşova dışında yaşadığı görülmektedir.

Çizelge 9.Araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelir durumuna göre dağılımı

Aylık Gelir Durumu	F	%
2200 TL ve altı	106	26,8
2201-3200 TL arası	65	16,5
3201-4200 TL arası	48	12,2
4201-5200 TL arası	63	15,9
5201 TL ve üstü	113	28,6
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelir durumuna göre dağılımlarına bakıldığında %26,8 oranında (n=106) 2200 TL ve altı, %16,5 oranında (n=65) 2201-3200 TL arası, %12,2 oranında (n=48) 3201-4200 TL arası, %15,9 oranında (n=63) 4201-5200 TL arası ve %28,6 oranında (n=113) 5201 TL ve üstü aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 10.Araştırmaya katılan müşterilerin dışarıda yeme durumuna göre dağılımı

Dışarda Yeme Sıklığı	F	%
Nadiren	68	17,2
Ara sıra	226	57,2
Sık sık	101	25,6
Toplam	395	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin dışarıda yeme sıklığına göre dağılımlarına bakıldığında %17,2 oranında (n=68) nadiren, %57,2 oranında (n=226) ara sıra ve %25,6 oranında (n=101) sık sık dışarıda yemek yedikleri görülmektedir.

4.2. Müşterilerin Etnik Restoranlarda Verilen Hizmete İlişkin Görüşleri

Bu bölümde, araştırmaya katılan müşterilerin etnik restoranlarda verilen hizmetin kalitesine ilişkin beklenti ve algılarına ait bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Hizmet kalitesine Yönelik Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile etnik restoranlardaki hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Cinsiyet ve beklenti boyutları arasındaki ilişkiye ait Mann-Whitney U testi analiz sonuçları Çizelge 11’de gösterilmiştir.

Çizelge 11. Müşterilerin Cinsiyete Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsur	Kadın	290	184,50	53504,00	11309,000	,000*
	Erkek	105	235,30	24706,00		
Güvenirlilik	Kadın	290	191,61	55565,50	13370,500	,059
	Erkek	105	215,66	22644,50		
Heveslilik	Kadın	290	185,71	53854,50	11659,500	,000*
	Erkek	105	231,96	24355,50		
Güvence	Kadın	290	188,60	54693,50	12498,500	,005*
	Erkek	105	223,97	23516,50		
Empati	Kadın	290	187,58	54397,00	12202,000	,002*
	Erkek	105	226,79	23813,00		
Toplam	Kadın	290	185,34	53748,50	11553,500	,000*
	Erkek	105	232,97	24461,50		

Müşterilerin cinsiyete göre beklentilerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında güvenirlilik boyutu hariç diğer tüm boyutlarda ve genel ortalamalara göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında tüm boyutlarda ve genele göre erkeklerin beklenti düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 12. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsur	Bekar	304	199,32	60594,00	13430,000	,673
	Evli	91	193,58	17616,00		
Güvenirlilik	Bekar	304	194,88	59242,50	12882,500	,310
	Evli	91	208,43	18967,50		
Heveslilik	Bekar	304	195,48	59427,00	13067,000	,421
	Evli	91	206,41	18783,00		
Güvence	Bekar	304	195,86	59541,50	13181,500	,484
	Evli	91	205,15	18668,50		
Empati	Bekar	304	194,41	59101,00	12741,000	,250
	Evli	91	209,99	19109,00		
Toplam	Bekar	304	196,22	59649,50	13289,500	,570
	Evli	91	203,96	18560,50		

Müşterilerin medeni durumuna göre beklentilerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; boyutlar ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında fiziki unsur boyutunda bekar müşterilerin beklenti düzeylerinin evli olanlara göre daha yüksek olduğu, diğer boyutlarda ise evli olan müşterilerin beklenti düzeylerinin bekar müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 13. Müşterilerin Yaşa Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p
Fiziki Unsur	15-25	201	185,91	2	4,806	,090
	26-35	146	208,53			
	36-45	48	216,59			
Güvenirlilik	15-25	201	179,75	2	11,264	,004*
	26-35	146	214,20			
	36-45	48	225,15			
Heveslilik	15-25	201	175,23	2	17,578	,000*
	26-35	146	216,61			
	36-45	48	236,72			
Güvence	15-25	201	175,55	2	16,706	,000*
	26-35	146	220,89			
	36-45	48	222,36			
Empati	15-25	201	176,09	2	16,534	,000*
	26-35	146	215,52			
	36-45	48	236,45			
Toplam	15-25	201	175,15	2	17,158	,000*
	26-35	146	217,61			
	36-45	48	234,03			

Müşterilerin yaşa göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur hariç diğer tüm boyutlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıra ortalamalarına göre 36-45 arası yaş grubunun tüm boyutlarda diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında da yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Çizelge 14. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki Unsur	Lise	104	184,81	2	2,105	,349
	Üniversite	146	199,70			
	Y. Lisans	145	205,75			
Güvenirlilik	Lise	104	179,95	2	9,568	,008*
	Üniversite	146	188,62			
	Y. Lisans	145	220,39			
Heveslilik	Lise	104	171,95	2	9,974	,007*
	Üniversite	146	196,73			
	Y. Lisans	145	217,97			
Güvence	Lise	104	177,82	2	9,560	,008*
	Üniversite	146	190,84			
	Y. Lisans	145	219,69			
Empati	Lise	104	177,29	2	12,056	,002*
	Üniversite	146	187,47			
	Y. Lisans	145	223,46			
Toplam	Lise	104	177,47	2	9,895	,007*
	Üniversite	146	189,96			
	Y. Lisans	145	220,82			

Müşterilerin eğitim durumuna göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur boyutu hariç diğer tüm boyutlar ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre tüm boyutlarda yüksek lisans mezunlarının diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında da eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre de yüksek lisans mezunlarının diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 15. Müşterilerin Yaşadığı Yere Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Yaşadığı Yer	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsur	Varşova	176	212,27	37359,00	16761,000	,025*
	Diğer	219	186,53	40851,00		
Güvenirlilik	Varşova	176	227,99	40127,00	13993,000	,000*
	Diğer	219	173,89	38083,00		
Heveslilik	Varşova	176	230,03	40486,00	13634,000	,000*
	Diğer	219	172,26	37724,00		
Güvence	Varşova	176	222,76	39205,00	14915,000	,000*
	Diğer	219	178,11	39005,00		
Empati	Varşova	176	231,42	40730,00	13390,000	,000*
	Diğer	219	171,14	37480,00		
Toplam	Varşova	176	229,49	40389,50	13730,500	,000*
	Diğer	219	172,70	37820,20		

Müşterilerin yaşadığı yere göre beklentilerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; tüm boyutlar ile yaşanan yer değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında tüm boyutlarda Varşova'da yaşayan müşterilerin beklenti düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de yaşanan yer değişkeni açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 16. Müşterilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Aylık Gelir (TL)	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki Unsur	2200 ve altı	106	173,71	4	7,889	,096
	2201-3200	65	197,78			
	3201-4200	48	215,44			
	4201-5200	63	216,66			
	5201 ve üstü	113	203,10			
Güvenirlilik	2200 ve altı	106	164,66	4	19,869	,001*
	2201-3200	65	180,97			
	3201-4200	48	217,09			
	4201-5200	63	231,50			
	5201 ve üstü	113	212,29			
Heveslilik	2200 ve altı	106	162,90	4	19,553	,001*
	2201-3200	65	195,12			
	3201-4200	48	202,42			
	4201-5200	63	239,82			
	5201 ve üstü	113	207,39			
Güvence	2200 ve altı	106	169,11	4	15,044	,005*
	2201-3200	65	188,12			
	3201-4200	48	201,42			
	4201-5200	63	232,09			
	5201 ve üstü	113	210,33			
Empati	2200 ve altı	106	164,16	4	20,076	,000*
	2201-3200	65	180,10			
	3201-4200	48	218,38			
	4201-5200	63	231,64			
	5201 ve üstü	113	212,63			
Toplam	2200 ve altı	106	161,42	4	20,295	,000*
	2201-3200	65	187,86			
	3201-4200	48	213,30			
	4201-5200	63	234,67			
	5201 ve üstü	113	211,20			

Müşterilerin aylık gelir durumuna göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur boyutu hariç diğer tüm boyutlar ile aylık gelir durumu değişkeni arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre tüm boyutlarda 4201-5200 TL arası aylık gelire sahip müşterilerin diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de aylık gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çizelge 17. Müşterilerin Dışarıda Yeme Sıklığına Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Dışarıda Yeme Sıklığı	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p
Fiziki Unsur	Nadiren	68	211,83	2	1,473	,479
	Ara sıra	226	192,99			
	Sık sık	101	199,90			
Güvenirlilik	Nadiren	43	205,58	2	3,089	,213
	Ara sıra	147	189,62			
	Sık sık	68	211,64			
Heveslilik	Nadiren	43	215,26	2	1,906	,386
	Ara sıra	147	194,00			
	Sık sık	68	195,34			
Güvence	Nadiren	43	211,68	2	3,217	,200
	Ara sıra	147	189,39			
	Sık sık	68	208,06			
Empati	Nadiren	43	220,74	2	4,409	,110
	Ara sıra	147	188,88			
	Sık sık	68	203,10			
Toplam	Nadiren	43	216,43	2	3,111	,211
	Ara sıra	147	190,02			
	Sık sık	68	203,45			

Müşterilerin dışarıda yeme sıklığına göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; boyutlar ile dışarıda yeme sıklığı değişkeni arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre tüm boyutlarda

nadiren dışarıda yemek yiyenlerin diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında da nadiren dışarıda yiyenlerin diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu görülmektedir.

4.2.2. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Hizmet kalitesine Yönelik Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile etnik restoranlardaki hizmet kalitesine yönelik algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Cinsiyet ve algı boyutları arasındaki ilişkiye ait Mann-Whitney U testi analiz sonuçları Çizelge 11’de gösterilmiştir.

Çizelge 18. Müşterilerin Cinsiyete Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsur	Kadın	290	194,89	56519,50	14324,500	,367
	Erkek	105	206,58	21690,50		
Güvenirlilik	Kadın	290	195,36	56653,00	14458,000	,441
	Erkek	105	205,30	21557,00		
Heveslilik	Kadın	290	193,48	56108,00	13913,000	,188
	Erkek	105	210,50	22102,00		
Güvence	Kadın	290	200,63	58183,50	14461,500	,441
	Erkek	105	190,73	20026,50		
Empati	Kadın	290	192,61	55855,50	13660,500	,117
	Erkek	105	212,90	22354,50		
Toplam	Kadın	290	194,75	56477,50	14282,500	,347
	Erkek	105	206,98	21732,50		

Müşterilerin cinsiyete göre algılarına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında güvence boyutunda kadınların, diğer tüm boyutlarda ise erkeklerin beklenti düzeylerinin daha yüksek

olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 19. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsur	Bekar	304	198,24	60263,50	13760,500	,940
	Evli	91	197,21	17946,50		
Güvenirlilik	Bekar	304	195,70	59493,50	13133,000	,461
	Evli	91	205,68	18716,50		
Heveslilik	Bekar	304	193,98	58969,50	12609,500	,198
	Evli	91	211,43	19240,50		
Güvence	Bekar	304	196,78	59821,50	13461,500	,695
	Evli	91	202,07	18388,50		
Empati	Bekar	304	194,26	59056,00	12696,000	,232
	Evli	91	210,48	19154,00		
Toplam	Bekar	304	195,48	59425,50	13065,500	,422
	Evli	91	206,42	18784,50		

Müşterilerin medeni durumuna göre algılarına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; boyutlar ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında fiziki unsur boyutunda bekar müşterilerin, diğer boyutlarda ise evli olan müşterilerin beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 20. Müşterilerin Yaşa Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	x²	p
Fiziki Unsur	15-25	201	192,06	2	1,312	,519
	26-35	146	202,09			
	36-45	48	210,46			
Güvenirlilik	15-25	201	188,28	2	3,024	,220
	26-35	146	207,53			
	36-45	48	209,72			
Heveslilik	15-25	201	185,09	2	7,464	,024*
	26-35	146	204,46			
	36-45	48	232,39			
Güvence	15-25	201	184,12	2	6,334	,042*
	26-35	146	210,54			
	36-45	48	217,98			
Empati	15-25	201	184,06	2	6,605	,037*
	26-35	146	209,30			
	36-45	48	221,98			
Toplam	15-25	201	185,19	2	5,884	,053
	26-35	146	207,26			
	36-45	48	223,47			

Müşterilerin yaşa göre algılarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; heveslilik, güvence ve empati boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıra ortalamalarına göre 36-45 arası yaş grubunun tüm boyutlarda diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise yaş grupları arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 21. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki Unsur	Lise	104	191,73	2	2,482	,289
	Üniversite	146	190,72			
	Y. Lisans	145	209,83			
Güvenirlilik	Lise	104	193,80	2	1,823	,402
	Üniversite	146	191,05			
	Y. Lisans	145	208,01			
Heveslilik	Lise	104	183,87	2	4,634	,099
	Üniversite	146	192,66			
	Y. Lisans	145	213,51			
Güvence	Lise	104	192,00	2	6,132	,047*
	Üniversite	146	184,35			
	Y. Lisans	145	216,06			
Empati	Lise	104	186,51	2	4,926	,085
	Üniversite	146	189,72			
	Y. Lisans	145	214,58			
Toplam	Lise	104	186,91	2	5,914	,052
	Üniversite	146	187,70			
	Y. Lisans	145	216,33			

Müşterilerin eğitim durumuna göre algılarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; sadece güvence boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre ise yüksek lisans mezunlarının tüm boyutlarda diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında da yüksek lisans mezunlarının diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 22. Müşterilerin Yaşadığı Yere Göre Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Yaşadığı Yer	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsur	Varşova	176	204,37	35969,00	18151,000	,319
	Diğer	219	192,88	42241,00		
Güvenirlilik	Varşova	176	216,47	38099,50	16020,500	,004*
	Diğer	219	183,15	40110,50		
Heveslilik	Varşova	176	217,10	38210,00	15910,000	,003*
	Diğer	219	182,65	40000,00		
Güvence	Varşova	176	211,08	37150,50	16969,500	,039*
	Diğer	219	187,49	41059,50		
Empati	Varşova	176	220,22	38758,50	15361,500	,000*
	Diğer	219	180,14	39451,50		
Toplam	Varşova	176	216,45	38095,50	16024,500	,004*
	Diğer	219	183,17	40114,50		

Müşterilerin yaşadığı yere göre algılarına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur boyutu hariç diğer tüm boyutlar ile yaşanan yer değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında tüm boyutlarda Varşova'da yaşayan müşterilerin algı düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de yaşanan yer değişkeni açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 23. Müşterilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Aylık Gelir	n	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p
Fiziki Unsur	2200 ve altı	106	186,15	4	3,575	,467
	2201-3200	65	185,27			
	3201-4200	48	210,94			
	4201-5200	63	203,70			
	5201 ve üstü	113	207,77			
Güvenirlilik	2200 ve altı	106	174,44	4	11,202	,024*
	2201-3200	65	184,86			
	3201-4200	48	229,43			
	4201-5200	63	217,01			
	5201 ve üstü	113	203,71			
Heveslilik	2200 ve altı	106	165,70	4	13,512	,009*
	2201-3200	65	194,35			
	3201-4200	48	219,35			
	4201-5200	63	217,02			
	5201 ve üstü	113	210,72			
Güvence	2200 ve altı	106	172,17	4	14,924	,005*
	2201-3200	65	175,18			
	3201-4200	48	226,18			
	4201-5200	63	211,09			
	5201 ve üstü	113	216,09			
Empati	2200 ve altı	106	168,82	4	18,558	,001*
	2201-3200	65	177,40			
	3201-4200	48	239,64			
	4201-5200	63	218,87			
	5201 ve üstü	113	207,91			
Toplam	2200 ve altı	106	169,82	4	14,203	,007*
	2201-3200	65	181,52			
	3201-4200	48	227,41			
	4201-5200	63	217,35			
	5201 ve üstü	113	210,64			

Müşterilerin aylık gelir durumuna göre algılarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur boyutu hariç diğer tüm boyutlar ile aylık gelir durumu değişkeni arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre 3201-4200 TL arası gelire sahip müşterilerin tüm boyutlarda diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalara göre de aylık gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 24. Müşterilerin Dışarıda Yeme Sıklığına Göre Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Dışarıda Yeme Sıklığı	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p
Fiziki Unsur	Nadiren	68	204,49	2	4,857	,088
	Ara sıra	226	187,64			
	Sık sık	101	216,81			
Güvenirlilik	Nadiren	68	191,85	2	,575	,750
	Ara sıra	226	196,86			
	Sık sık	101	204,69			
Heveslilik	Nadiren	68	203,97	2	,679	,712
	Ara sıra	226	193,94			
	Sık sık	101	203,07			
Güvence	Nadiren	68	187,00	2	2,981	,225
	Ara sıra	226	194,09			
	Sık sık	101	214,15			
Empati	Nadiren	68	196,19	2	1,785	,410
	Ara sıra	226	192,80			
	Sık sık	101	210,86			
Toplam	Nadiren	68	198,93	2	2,007	,367
	Ara sıra	226	191,84			
	Sık sık	101	211,16			

Müşterilerin dışarıda yeme sıklığına göre algılarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; tüm boyutlar ile dışarıda yeme sıklığı değişkeni arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına göre heveslilik

boyutunda nadiren dışarıda yemek yiyenler; diğer tüm boyutlarda ise sık sık dışarıda yiyenlerin diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde algıya sahip oldukları görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında da sık sık dışarıda yiyenlerin diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir.

4.2.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Servqual skorları ile Wilcoxon testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Servqual skorları tablosunda ölçekteki önermeler ve boyutlara ilişkin algı ve beklenti düzeyleri arasındaki farklar verilmiştir. Bununla birlikte Wilcoxon testi ile beklenti ve algı düzeyi arasındaki anlamlılık düzeyine bakılmıştır.

Çizelge 25. Müşterilerin Etnik Restoranlardan Beklenti ve Algılarına İlişkin SERVQUAL Skoru

BOYUT	ÖNERME	N	ALGILAMA (ORT)	BEKLENTİ (ORT)	SERVQUAL SKOR		
					FARK	BOYUT	TOPLAM
FİZİKİ UNSURLAR	F1	395	5,165	5,043	0,122	-0,235	-0,257
	F2	395	5,478	5,873	-0,395		
	F3	395	5,686	6,046	-0,360		
	F4	395	5,109	5,415	-0,306		
	Toplam	395	5,360	5,594	-0,235		
GÜVENİRLİK	G1	395	5,787	6,238	-0,451	-0,395	-0,257
	G2	395	5,714	6,299	-0,585		
	G3	395	6,076	6,281	-0,205		
	G4	395	5,884	6,241	-0,357		
	G5	395	5,949	6,327	-0,378		
	Toplam	395	5,882	6,277	-0,395		
HEVESLİLİK	H1	395	5,048	5,737	-0,689	0,040	-0,257
	H2	395	5,625	5,732	-0,107		
	H3	395	5,785	4,959	0,826		
	H4	395	5,456	5,327	0,129		
	Toplam	395	5,479	5,439	0,040		
GÜVENCE	GC1	395	5,820	6,157	-0,337	-0,396	-0,257
	GC2	395	6,068	6,322	-0,254		
	GC3	395	5,947	6,367	-0,420		
	GC4	395	5,747	6,319	-0,572		
	Toplam	395	5,896	6,291	-0,396		
EMPATİ	E1	395	5,263	5,841	-0,578	-0,300	-0,257
	E2	395	5,716	5,615	0,101		
	E3	395	5,354	5,494	-0,140		
	E4	395	5,689	6,127	-0,438		
	E5	395	5,575	6,020	-0,445		
	Toplam	395	5,519	5,819	-0,300		

Çizelge 25'e bakıldığında araştırmaya katılan müşterilerin 5 boyut için beklenti ve algılarına ilişkin önermelerin ortalama ve servqual skorları gösterilmiştir. Buna göre fiziki unsurlar 1 (F1), heveslilik 3 (H3), heveslilik 4 (H4) ve empati 2 (E2) önermelerinin dışındaki tüm önermelerde algılama ortalamaları, beklenti ortalamalarının altında bulunmuştur. Servqual skorlarına bakıldığında önermeler arasındaki en yüksek fark 0,826 ile heveslilik 3 (H3) önermesinde, en düşük fark ise 0,101 ile empati 2 (E2) önermesinde görülmektedir. Boyut

ortalamlarına göre servqual skoruna bakıldığında en yüksek farkın -0,396 ile güvence boyutunda, en düşük farkın ise 0,040 ile heveslilik boyutunda olduğu görülmektedir. Boyutlar bazında algı ve beklentiler aşağıda incelenmiştir:

1- Fiziki Unsurlar

4 önermeye bakıldığında birinci ifadede fark pozitif yönde oluşurken diğer üç önermede ise fark negatif yönde oluşmuştur. Birinci önerme hariç diğerlerindeki beklentilerin karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Fiziki unsurlar boyutunun beklenti ortalaması 5,594 olarak gerçekleşirken algı ortalaması 5,360 olarak gerçekleşmiştir. Beklentinin en çok karşılanmadığı, farklı bir deyişle en büyük fark -0,395 ile ikinci önermede bulunurken, en düşük fark 0,122 ile birinci önermede bulunmuştur.

2- Güvenirlilik

5 önermeye ilişkin servqual skorlarına bakıldığında tüm önermeler negatif yönde gerçekleşmiştir. Farklı bir şekilde anlatmak gerekirse güvenirlilik boyutunda hiçbir beklentinin karşılanamadığı söylenebilir. Beklenti ortalaması 6,277 olarak gerçekleşirken algı ortalaması 5,882 olarak bulunmuştur. Beklentinin karşılanamadığı ve dolayısıyla en yüksek fark -0,585 ile ikinci önermede oluşurken, en düşük fark -0,205 ile üçüncü önermede oluşmuştur.

3- Heveslilik

4 önermeye ilişkin servqual skorlarına bakıldığında ilk iki önerme negatif yönde gerçekleşmesine karşılık diğer iki önerme pozitif yönde gerçekleşmiştir. Bu boyutta beklentilerin yarısının karşılandığı söylenebilir. Heveslilik boyutu için beklenti ortalaması 5,439 iken algılama ortalaması 5,479 olarak bulunmuştur. Önermeler arasında en büyük fark 0,826 ile üçüncü önermede gerçekleşirken, en düşük fark -0,107 ile ikinci önermede gerçekleşmiştir.

4- Güvence

4 önermeye ilişkin servqual skorlarına bakıldığında tüm önermelerin negatif yönde gerçekleştiği görülmektedir. Bu boyutta beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Güvence boyutu için beklenti ortalaması 6,291 iken algılama ortalaması 5,896 olarak bulunmuştur. Önermeler arasında en büyük fark -0,572 ile dördüncü önermede gerçekleşirken, en düşük fark -0,254 ile ikinci önermede gerçekleşmiştir.

5- Empati

5 önermeye ilişkin servqual skorlarına bakıldığında ikinci önerme dışındaki diğer önermelerin negatif yönde gerçekleştiği görülmektedir. Bu boyutta beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Empati boyutu için beklenti ortalaması 5,819 iken algılama ortalaması 5,519 olarak bulunmuştur. Önermeler arasında en büyük fark -0,578 ile birinci önermede gerçekleşirken, en düşük fark 0,101 ile ikinci önermede gerçekleşmiştir.

Çizelge 26. Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki Wilcoxon Analiz Sonuçları

Boyut	Sıra	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	z	p
Fiziki Unsur	Negatif Sıra	185	181,13	33509,50	-4,155	,000*
	Pozitif Sıra	140	139,04	19465,50		
	Eşit	70				
Güvenirlilik	Negatif Sıra	211	175,10	36945,50	-8,152	,000*
	Pozitif Sıra	99	113,73	11259,50		
	Eşit	85				
Heveslilik	Negatif Sıra	158	180,67	28546,00	-,427	,669
	Pozitif Sıra	184	163,63	30107,00		
	Eşit	53				
Güvence	Negatif Sıra	199	157,24	31291,50	-8,011	,000*
	Pozitif Sıra	85	107,98	9178,50		
	Eşit	111				
Empati	Negatif Sıra	209	172,53	36059,50	-6,030	,000*
	Pozitif Sıra	113	141,09	15943,50		
	Eşit	73				
Toplam	Negatif Sıra	219	206,47	45216,50	-5,861	,000*
	Pozitif Sıra	146	147,80	21578,50		
	Eşit	30				

Etnik restoranlarda araştırmaya katılan mőřterilerin beklenti ve algı dőzeyleri arasındaki anlamlılığa ilişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi sonuçlarına bakıldığında heveslilik boyutu hariç tőm boyutlarda ve toplamda algı ve beklenti dőzeyleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamlarına bakıldığında gőzlenen farkın negatif sıraların lehine olduğu, farklı bir anlatımla beklenti puanlarının algı puanlarından anlamlı şekilde daha yőksek olduğu gőrőlmektedir. Bu sonuçlara göre heveslilik boyutu hariç diğer tőm boyutlarda ve toplamda hizmet kalitesine ilişkin beklenti dőzeylerinin algı dőzeylerinden daha yőksek olduğu, bu nedenle etnik restoranlarda verilen hizmetin kalitesinin mőřterilerin beklentisini karşılamadığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Birçok işletmede hizmet kalitesi ölçme aracı olarak servqual ölçeği kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmada restoranlar gibi hizmet sektöründeki işletmelerde de hizmet kalitesinin ölçümünün yapılabileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları sayesinde işletmelerin, müşteri beklentisi ve algısına dair faydalar sağlayabilecekleri, algılanan hizmet kalitesinin beklentilerin üzerine çıkarılması için eksikliklerin hangi noktalarda olduğunun tespit edilmesi gibi çok yararlı bilgilere sahip olabilecekleri görülmektedir.

Bu araştırma Polonya'nın Varşova şehrindeki etnik restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Hizmet alan müşterilere servqual ölçeği uygulanmış ve müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ölçekte öncelikle demografik bilgiler sorulmuş, daha sonra beklentileri ve akabinde algılarına dair önermeler 7'li likert tipi ifadelerle belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan 395 müşterinin demografik değişkenler bakımından dağılımları incelendiğinde kadın müşterilerin sayısının erkek müşterilerin yaklaşık üç katı olması dikkat çekicidir. Diğer değişkenlere bakıldığında müşterilerin çoğunluğunun bekar olduğu, yaş ortalamasının ağırlıklı olarak 15-25 arasında değiştiği, eğitim durumuna bakıldığında ise üniversite ve yüksek lisans mezunu sayılarının neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunun Varşova dışında yaşadığı, aylık gelir bakımından ise 5201 TL ve üstü gelire sahip olduğu, dışarıda ise ara sıra yemek yedikleri tespit edilmiştir.

Servqual skorlarına bakıldığında müşterilerin genel algı ortalaması 5,6337/7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Ortalama yüksek olarak görülse de genel beklenti ortalamasının 5,8990/7 olduğu göz önüne alındığında müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin, yeterli düzeyde karşılanmadığı, bu nedenle servqual skorunun negatif sonuçlandığı görülmektedir.

Müşteri beklentilerinin en az düzeyde karşılandığı boyutun -0,396 değerle güvence boyutu olduğu görülmektedir. Bu değer genel servqual skorunun(-0,257) altında kalmaktadır. Güvence boyutundaki en düşük skor -0,572 değeri ile dördüncü (GC4) önermede gerçekleşmiştir. Buna göre müşterilerin “Restoran çalışanları soruları cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahiptir.” algısı beklentilerin çok altında kalmıştır. Güvence boyutuyla ilgili çalışanların müşterilerin sorularını zamanında ve doğru şekilde cevaplayabilme becerileri zayıf kalmıştır.

Müşteri beklentilerinin en az karşılandığı ikinci boyutun-0,395 değerle güvenilirlik boyutu olduğu görülmektedir. Bu değer genel servqual skorunun altında kalmaktadır. Güvenirlik boyutundaki en düşük skor -0,585 değeri ile ikinci (G2) önermede gerçekleşmiştir. Buna göre müşterilerin “Restoran sorunlarını çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterir.” algısı beklentilerin çok altında kalmıştır. Güvenirlik boyutuyla ilgili çalışanların güven verme ve iletişim kurma becerileri zayıf kalmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre önermeler arasındaki en yüksek skor empati boyutundaki ikinci (E2) önermedir. Bu öneriye rağmen empati boyutu (-0,300) diğer boyutlara bakıldığında beklentilerin karşılanamadığı üçüncü boyuttur. Bu sonuca göre restoranın hizmet verdiği saatlerin müşteri beklentilerini karşıladığı anlaşılmaktadır.

Beklentinin karşılandığı tek boyut olan heveslilik boyutunda pozitif sonuçlu iki önerme olmasıyla beraber fiziki unsurlar boyutunun birinci (F1) önermesi (0,122) ve empati boyutunun ikinci (E2) önermesi (0,101) değerleriyle pozitif sonuçlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziki unsurlar boyutunda müşterilerin restoranların modern görünümlü ve donanımlı olduklarına ilişkin olumlu algılarına karşın personelin temiz ve düzgün giyimli olmasına ve malzemelerin görsel çekiciliğe sahip olduklarına ilişkin algıları olumsuz yöndedir.

5.1. Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre belirlenen öneriler aşağıda sunulmuştur:

1. Hizmet kalitesinin artırılabilmesi için çalışanların kişisel bakım, hijyen ve temizlik konularında eğitim alması ve konu hakkında işletme tarafından denetimler yapılması gerekmektedir.

2. İşletmenin fiziki bakımdan sürekli bakım ve onarım görmesi, aynı zamanda donanım ve malzeme bakımlarının da yakından takip edilmesi, ihtiyacın giderilemediği durumlarda yeni malzeme alımı konusunda tereddüt yaşanmaması gerekmektedir.

3. Çalışanların hizmet kavramına ilişkin genel bilgi ve görgü kuralları düzeyleri araştırılmalı, eksikliklerin giderilmesi için eğitim çalışmaları yapılmalıdır.

4. Müşterilerle kurulan ilişkiler açısından çalışanların ilişki kavramı hakkındaki bilgi ve görüşleri gözden geçirilmelidir.

5. Müşterilerin güler yüzlü, sabırlı ve nazik personel beklentileri yüksek olduğundan müşteri psikolojisi ve beklentileri hakkında çalışanlara eğitimler verilmelidir.

6. Maddi konularda daha şeffaf politikalar izlenerek güven boyutundaki algılar yükseltilebilir.

7. Hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla yapılarak değişimlere göre gerekli tedbirler alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akın Adnan ve Aliye Akın. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (1): 146-163.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Aydın, Ş. (2007). Hizmet İşletmelerinde İşgören Çalışma Ahlakının Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri. *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Kenan ve Seda Yıldırım. (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 33-52.
- Barber, N., Goodman, R.J.&Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, volume 30, 329-336.
- Bekâr, A. ve Dönmez, F. G. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bell, C. R. ve Zemke, R. (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Yönetimi*. Çeviren: Günhan Günay. İstanbul: Rota Yayınları.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Bulgan, Uğur ve Gültekin Gürdal. (2005). *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK'05 Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*. 240-259.

- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20, 181-198.
- Cevher, Ezgi. (2015). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (39): 804-814.
- Çevik, S. (2018). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.
- Çiftçi, Ayşe Gamze (2006); “*Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*,” (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Davis, B., Lockwood, A. ve Stone, S. (1998). *Food and Beverage Management*. Burlington: Elsevier Butterworth.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D.(2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Sarıuşık, Mehmet. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Doğdubay M., Girgin G. K. ve Giritlioğlu İ. (2007). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı.
- Dölarslan E. Ş.,Özer, A. (2014). “Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s. 31-58.

- Durukan, M. Banu ve Aysun Kapucugıl İıkiz. (2007); “Denetim Kalitesi, Kalite Ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve,” *Mali CozumDergisi/Financial Analysis*, Cilt 82, s. 35-62.
- Eleren, A, Bektas, Ç., Görmüs, Ş.A. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44 Sayı: 514, s.75-88.
- Grönroos, C. (2001). *The Perceived Service Quality Concept- A Mistake*. Managing Service Quality. 11 (3): 150-152.
- Grönroos Christian (1984); “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Cilt 18, Sayı 4, s. 36-44.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3.
- Hatipoğlu, A.,& Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı’na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 62-74.
- Hepaktan, E.,ÇınarS. (2010), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri” ,*Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Dergisi* Cilt:8 Sayı:2, ss.135-155
- Illinois Department of Commerce and Economic Opportunity (1999). *Restaurant Start-Up Profile*.
- İslamoğlu, H., Kenan A., Burcu C. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2. Baskı.
- Karahan, Kasım. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Karasar, Niyazi. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalaycı, Şeref. 2009. *Güvenirlilik Analizi. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Keskin, Mehmet. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Khan, M. A. (1991). *Concepts of Food service Operation and Management*. New York : Van Nostrand Reinhold Press.
- Kılınç, O., Çavuş, Ş. (2011). *Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A.D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, Murat ve Aksoy, Ramazan. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 29, 2-20.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. (2015). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (17. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of Servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2), 172-198.
- Lattin, G. W. (1998). *The Lodging and Food Service Industry*. The Educational Institute of AH&MA: Michigan
- Lin, Deng-Juin, Ing-Cheau Sheu, Jar-Yuan Pai, Alex Bair, Che-Yu Hung, Yuan-Hung Yeh ve Ming-Jen Chou (2009); "Measuring Patient's Expectation And The Perception Of Quality In LASIK Services," *Health And Quality Of Life Outcomes*, Cilt 7, Sayı 63, s. 1-8.
- Lundberg, D.E. (2001). *The Hotel and Restaurant Business*. NewYork: Van Nostrand Reinhold Press.
- Manav, D. (2017). *Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
- Markovic, Suzana ve Sanja, Raspor (2010). "Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study Of The Croatian Hotel Industry," *Management*, Cilt 5, Sayı 3, s. 195-209.
- Munhurrun, P. (2012). Percieved service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *International journal of management and marketing research*, 5(3), 1-14.
- Ninemeier, Jack D. (1998). *Planning and control for food and beverage operations*. Florida: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Oğlakçioğlu, Zeliha. (2013). *Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ongun, Ö. (2016). *Kültürlerarası iletişim: İstanbul Beyoğlu'ndaki Yiyecek ve İçecek Sektörü Çalışanları Arasında Kültürler arası Yetkinlik Gelişimi*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi) Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı: İstanbul.

Öztürk, Y., Kadir S. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16 (2): 170-182.

Öztürk, A. (2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş. 'de Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Öztürk, A. Sevgi (2013); *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Papatya, Gürcan, Nurhan Papatya ve Buğra A. Hamşioğlu (2012); "Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma," *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 87-108*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L Berry (1985); “*A conceptual model of service quality and it simplifications for future research,*” Journal of Marketing, s. 48.

Patricio, V., Leal, R. P. & Pereira, Z. L. (2006). Applicability of Servqual in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, no: 2, 127-136.

Petek, S. (2007). *Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alâkart ve FastFood Restoranlarda İrdelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Roohi, Ghanbar, Hamid Asayesh, Ali Akbar Abdollah ve Ali Abbasi (2011); “Evaluation of Clients’ Expectations and Perception Gap Regarding The Qualityof Primary Healthcare Service In Healthcare Centers of Gorgan,” *Journal of Jahrom University of Medical Sciences*, Cilt 9, Sayı 3, s. 39-44

Sarışık, M. (1998). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde 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.

Sarıyer, N. (2011). *Müşteri Hizmeti*. İstanbul: Beta Yayınları. 2. Baskı.

Sayım F. Ve 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 (1), 245-262.

Seth, Nitin ve Deshmukh, S. G. (2005). *Service Quality Models: A Review*. International Journal Of Quality and Reliability Management. 912-949

Shaikh, U. A. A. & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: evidence from the restaurant industry in Pakistan. *Management&Marketing, volume IX, issiue 2*, 343-355.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sönmez, Reyhan. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Statistical Yearbook of Warsaw, 2018.

Web: <http://stat.gov.pl> adresinden 15 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.

Su, C.S. (2011). The Role of Service İnnovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants, *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.

Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of Anauthentic Dining Experience in Thai Restaurants, *Journal of Food service*, 18(2), 69–75.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, HF. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2017: 113, 77-87.

Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). Eatthe World: Post colonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants, *Journal of American Folklore*, 115 (456), 247-268.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmî Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmî Gazete Sayısı: 25852. (24.01.2019).

- Türksoy, A. (2002). *Otel Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Eda Matbaası.
- Uçkun, S. (2004). *İşletme ve İşleme Türleri, Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Eylül Yayınları
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wood, N.T. ve Munoz, C.L. (2006). No Rules Just Right or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 242-255.
- Wu, C. H. & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels. *International Journal of Hospitality Management* 28 (4). 586-593
- Yang, L.& Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management* 30 (4). 559-570.
- Yılmaz, Veysel., Zeynep Filiz ve Betül Yaprak. (2007). SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1): 299-316.

Yurtseven, H.R. ve Yıldırım, H.M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 163-170.

Zeithaml, A. V. ve Bitner, M.J. (2000); *Services Marketing*, McGraw Hill, NewYork.

Zerenler, M., Öğüt, A. (2007). “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, s.501-519.

EKLER

Ek 1. Beklenti Anket Formu

ETNİK RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ (VARŞOVA ÖRNEĞİ)		
Değerli katılımcılar bu anket formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.'da yürütülen bir yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Bilimsel bir çalışma için kullanılacak bu ankete vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın niteliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katkılarınızı için teşekkür ederiz.		
KİŞİSEL	Cinsiyet:	Medeni Hali: Milliyet:
	Yaş: () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+	
	<i>En son mezun olduğunuz okul türüne göre cevaplandırınız!</i>	
	Öğrenim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans	
	Varşovada ikamet ediyorum: () Evet () Hayır	
	Aylık Geliriniz: () 2200TL'den az () 2201 TL- 3200 TL () 3201 TL- 4199TL () 4200TL -5100TL+ () 5100TL+	
	Restoranda yeme alışkanlığınız: () Nadiren () Ara sıra () Sık sık	

Deneyimlerinize de dayanarak etnik bir restoranın (Leh, Türk, İtalyan, Tai, Çin vb.) sunabileceği mükemmel hizmet kalitesinin nasıl olması gerektiğini düşünün. Devamlı olarak gitmek istemenizi sağlayacak bir restoran düşünün. Böyle bir restoranın hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeyi aşağıdaki ifadelere vereceğiniz puanlar belirleyecektir. Eğer cümlelerde geçen bir özelliğin; iyi bir etnik restoranın sahip olmasının gerekli olmadığını düşünüyorsanız puan kısmına “1” yazınız. Eğer söz konusu özelliğin iyi bir etnik restoranda kesinlikle olması gerektiğini düşünüyorsanız puan kısmına “7” yazınız. Eğer düşünceniz arada bir yerde ise “1 ile 7” arasında (2-3-4-5-6) rakamlarından birini yazınız. Doğru ya da yanlış kabul edilen bir cevap yoktur, bu anketle öğrenmek istenilen; sizlerin, (bir etnik restoran müşterisi olarak) iyi bir etnik restoranın mükemmel hizmet kalitesine ilişkin, aşağıda bahsi geçen her bir özelliğe ne ölçüde sahip olması gerektiği konusunda düşüncelerinizi tespit etmektir.

Açıklama	Puan
1. İyi bir restoran modern görünümlü donanımına sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	
2. İyi bir restoranın fiziki yapısı görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	
3. İyi bir restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	
4. Servise ilişkin malzemeler görsel olarak çekicilik göstermektedir. (Ör; masa düzeni, menüler, peçeteler vs.)	
5. İyi bir restoran bir şeyi belirli bir zaman içerisinde yapmayı taahhüt etmişse sözünü yerine getirir.	
6. İyi bir restoran bir müşterinin sorununu çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterir (ör: yemek soğuk, çok tuzlu vs.).	
7. İyi bir restoranda servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapılır (Ör: yiyecek ve içecek siparişi ilk seferde doğru servis edilir).	

8. İyi bir restoran hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirmiş olur.	
9. İyi bir restoran kayıtlarını doğru ve düzenli olarak tutar (Ör: adisyondaki sipariş kayıtlarında hata olmaz).	
10. İyi bir restoran personeli müşteriyi bilgilendirmek zorundadır.(Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı)	
11. İyi bir restoranda hizmet oldukça hızlı gerçekleşir.	
12. İyi bir restoran çalışanları müşterilere yardımcı olmakta her zaman istekli olmak zorundadır (Ör: ceket, palto vb. kıyafetlerin alınması, gerektiğinde taksi çağırılması, fotoğraf çektirmek istendiğinde yardımcı olunması vs.).	
13. İyi bir restoran çalışanları müşterilerin isteklerini çabucak yerine getiremeyecek kadar meşgul değildir, mutlaka bir şekilde bu istekleri hızlıca gerçekleştirecek bir yol bulurlar.	
14. İyi bir restoran çalışanları müşterilerde güven uyandırır.	
15. Müşteriler iyi bir restoran çalışanlarına hesap işlemlerinde güven duyabilmelidir.	
16. İyi bir restoranın çalışanları müşterilere karşı devamlı nazik ve kibardırlar.	
17. İyi bir restoran çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahiptirler.	
18. İyi bir restoranın müşterilere bireysel olarak ilgi göstermesi beklenir.	
19. İyi bir restoranın hizmet verdiği saatler müşterilerin beklentilerine uygunluk gösterir (Ör: haftanın en az 6 günü ve resmi tatil günlerinde açık olması, öğlen ve akşam yemeğinin yenebilmesi... gibi) .	
20. İyi bir restoran personelinden müşterilerin isteklerinin ne olduğunu bilmesi beklenir.	
21. İyi bir restoran müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken bunu zorunluluktan değil, gönülden gerçekleştirir.	
22. İyi bir restoran personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarının ne olduğunu anlar (Ör: özel günlerinde özel bir ayarlama, jest, ikram... gibi).	

Algı Anket Formu

Aşağıdaki ifadeler hizmet aldığınız etnik restoranın (Leh, Türk, İtalyan, Tai, Çin vb.) beklentilerinizi ne düzeyde karşıladığını ölçmek için hazırlanmıştır. Eğer cümlelerde geçen bir özelliğin; etnik restoranın sahip olmadığını düşünüyorsanız puan kısmına “1” yazınız. Eğer söz konusu özelliğin etnik restoranda bulunduğunu düşünüyorsanız puan kısmına “7” yazınız. Eğer düşünceniz arada bir yerde ise “1 ile 7” arasında (2-3-4-5-6) rakamlarından birini yazınız. Doğru ya da yanlış kabul edilen bir cevap yoktur, bu anketle öğrenmek istenilen; sizlerin, (bir etnik restoran müşterisi olarak) hizmet aldığınız restorandaki hizmet kalitesine ilişkin, aşağıda bahsi geçen her bir özelliğe ne ölçüde sahip olduğu konusunda düşüncelerinizi tespit etmektir.

Açıklama	Puan
1. Restoran modern görünümlü donanıma sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	
2. Restoranın fiziki yapısı görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	
3. Restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	
4. Hizmet ile ilişkili malzemeler görsel olarak çekicilik göstermekte idi. (Ör; masa düzeni, menüler, peçeteler vs.)	
5. Restoran taahhüt ettiği hizmetler için verdiği sözü yerine getirdi.	
6. Restoran sorunlarımı çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterdi.	
7. Restoranda servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapıldı.	
8. Restoran hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirdi.	
9. Restoranda kayıtlar doğru ve düzenli olarak tutuluyor.	
10. Restoran personeli beni her konuda bilgilendirdi. (Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı)	
11. Restoranda hizmet oldukça hızlıdır.	
12. Restoran çalışanları yardımcı olma hususunda oldukça istekli davranıyor.	
13. Restoran personelinin çok meşgul olduğu durumlarda bile ihtiyaçlarımı hızlıca giderildi.	
14. Restoran çalışanlarına karşı güven duyuyorum.	
15. Restoran çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyuyorum.	
16. Restoran çalışanları devamlı güler yüzlü, sabırlı ve nazikler.	
17. Restoran çalışanları sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler.	
18. Restoranda kişisel bir ilgi görüyorum.	
19. Restoranın hizmet verdiği saatler insanların beklentilerini karşılamaktadır (Ör: haftanın en az 6 günü ve tatil günlerinde açık, gündüz öğlen ve akşam yemekleri yenebilir).	
20. Restoran personeli isteklerimi tam ve doğru olarak algıladı.	
21. Restoran müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken çok istekli ve hevesli olduğunu hissettirdi.	
22. Restoran personeli müşterilerin belirli bazı özel ihtiyaçlarının ne olduğunu anlamak konusunda gerekli yeterliliğe sahiptir (Ör: özel günlerde özel bir ilgi ve gerekli hassasiyeti göstermek, gerektiğinde jest ve ikramlarda bulunmak...).	

Expectation Survey (İngilizce)

ASSESSING SERVICE QUALITY IN ETHNIC RESTAURANT OPERATIONS	
Dear participant, the purpose of this research is to measure service quality of ethnic restaurant operations. Since the results will be used for scientific study your cooperation will contribute to success of this research significantly. There is a direction for the items below. Thanks for your participation.	
PERSONAL	Gender: _____ Marital status: _____ Nationality: _____
	Age: () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+
	<i>Considering your last graduation!</i>
	State of education: () Primary school () High school () Bachelor's degree () Master's degree
	I live in this city: () Yes () No
	Monthly Income: () Less than 420\$ () 421\$-575\$ () 576-760 () 761\$-920\$ () 920\$ +
How often do you eat out?: () Rarely () Sometimes () Frequently	

Directions: Based on your experience as a consumer of ethnic restaurant (Polish, Turkish, Indian, Thai, Chinese, Georgian, Italian etc.) service, please think about the kind of restaurant that would deliver excellent quality of service. Think about the kind of restaurant which you would be pleased to visit. Please show the extent to which you think such a restaurant would possess the feature described in each statement. If you feel a feature is not at all essential for a good restaurant such as the one you have in mind, write number "1". If you feel a feature is absolutely essential for a good restaurant, write number "7".

Statement	Score
1. Good restaurants would usually have modern looking equipment. (e.g.; dining facility, cutlery, etc.)	
2. The physical facilities at good restaurants would usually be visually appealing. (e.g.; decoration, restrooms, walls, carpet etc.)	
3. Employees at good restaurants would usually be neat in their appearance. (e.g.; uniform, grooming etc.)	
4. Materials associated with the service (serviettes, table line etc.) would usually be visually appealing at good restaurants.	
5. When good restaurants promise to do something by a certain time, they do.	
6. When a customer has a problem, good restaurants would usually show a sincere interest in solving it (e.g. the food is too salty).	
7. Good restaurants would usually perform the service right the first time (e.g. drink or food order correctly taken and served first time).	
8. Good restaurants would usually provide the service at the time they promise to do so.	
9. Good restaurants would usually keep their records accurately (e.g. drinks and food given correctly, no mistakes appear on customer's bill).	
10. Employees of good restaurants would usually tell customers exactly when services will be performed.	

Statement	Score
11. Employees of good restaurants would usually give prompt service to customers.	
12. Employees of good restaurants would usually be willing to help customers (willing to hang up their coats, to phone them taxi or help take photographs etc.).	
13. It is not acceptable that staff of a good restaurant are too busy to respond to customer requests promptly.	
14. The behavior of staff of a good restaurant would usually create confidence in customers.	
15. Customers of good restaurants would usually feel safe in transactions.	
16. Employees of good restaurants would usually be consistently courteous with customers (staff are polite, patient etc.).	
17. Employees of good restaurants would usually have the knowledge to answer customers' questions.	
18. Good restaurants would usually give customers individual attention.	
19. Good restaurants would usually have operating hours convenient to all its customer. (e.g. trade at least 6 days and most public holidays for lunch and dinner).	
20. Good restaurants would usually have employees who give customers personal service	
21. Good restaurants would usually have their customers' best interest at heart.	
22. Employees of good restaurants would usually understand the specific needs of their customers (e.g. staff would attempt to provide a special setting for customers on special occasions)	

Experience Survey

Directions: The following set of statements relate to your feelings about the last ethnic restaurant you visited. For each statement, please show the extent to which you believe the restaurant has the feature described by the statement. Once again, **writing a “1”** means that you strongly disagree that the restaurant has that feature, and **writing a “7”** means that you strongly agree. You may write any of the numbers in the middle to show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers as all I am interested in is a number that best shows your perceptions about the restaurant.

Statement	Score
1. The restaurant has modern looking equipment. (e.g.; dining facility, cutlery, etc.)	
2. The physical facilities at the restaurant are visually appealing. (e.g.; decoration, restrooms, walls, etc.)	
3. The restaurant’s employees are neat in their appearance. (e.g.; uniform, grooming etc)	
4. Materials associated with the service (serviettes, table line etc.) are visually appealing in the restaurant.	
5. The restaurant does anything by a certain time as it promises.	
6. When you have a problem, the restaurant shows a sincere interest in solving it.	
7. The restaurant performs the service right the first time.	
8. The restaurant provides the service at the time it promises to do so.	
9. The restaurant keeps its records accurately.	
10. Employees of the restaurant tell you exactly when services will be Performed.	
11. Employees of the restaurant give prompt service to customers.	
12. Employees of the restaurant are willing to help customers.	
13. Employees in the restaurant are never too busy to respond to your request.	
14. The behavior of employees in the restaurant in creates confidence in you.	
15. You feel safe in your transactions with the restaurant.	
16. Employees of the restaurant are consistently courteous with you.	
17. Employees of the restaurant have the knowledge to answer customers' questions.	
18. The restaurant gives customers individual attention.	
19. The restaurant has operating hours convenient to all its customers.	
20. The restaurant has employees who give customers personal service.	
21. The restaurant has their customers' best interest at heart.	
22. The employees of the restaurant understand the specific needs of its customers. (e.g. staff attempts to provide a special setting for customers on special occasions).	

Pomiar oczekiwań

OCENA JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG W RESTAURACJACH ETNICZNYCH

Drogi uczestniku, celem tego badania jest pomiar jakości świadczonych usług w restauracji etnicznej.

DANE OSOB.	Płeć:	Stan cywilny:	Naradowosc:
	Wiek () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+		
	Biorąc pod uwagę ostatnio ukończoną szkołę/uczelninę wyższą.		
	Wykształcenie () podstawowe () średnie, () wyższe licencjackie () wyższe magisterskie		
	Miejsce zamieszkania: () miasto () wieś		
	Miesięczny dochód brutto () mniej niż 420\$ () 421\$-575\$ () 576-760\$ () 761\$-920\$ () 920\$ +		
Jak często jesz poza domem? () Rzadko () Czasami () Często			

Wskazówki: Opierając się na swoim doświadczeniu jako konsumenta usług restauracji etnicznej (polskiej, tureckiej, indyjskiej, tajskiej, chińskiej, gruzińskiej, włoskiej itd.), pomyśl o rodzaju restauracji, która zapewni doskonałą jakość usług. Pomyśl o rodzaju restauracji, którą chciałbyś odwiedzić. Proszę wskazać, w jakim stopniu taka restauracja będzie posiadać cechę opisaną w każdym stwierdzeniu. Jeśli uważasz, że podana cecha nie jest niezbędna w dobrej restauracji, takiej jak ta, którą masz na myśli, wpisz numer "1". Jeśli uważasz, że podana cecha jest absolutnie niezbędna dla dobrej restauracji, wpisz liczbę "7". Jeśli twoje odczucia są mniej silne.

Twierdzenie	Punkty
1. Dobre restauracje zwykle mają nowoczesne wyposażenie (np. jadalnia, sztuce itp.).	
2. Fizyczne udogodnienia w dobrych restauracjach zwykle powinny być wizualnie pociągające. (np. dekoracja, toalety, ściany, dywan itp.)	
3. Pracownicy w dobrych restauracjach powinni wyglądać schludnie i atrakcyjnie. (np. uniform, itp.)	
4. Akcesoria związane z usługą (np. serwetki) zazwyczaj będą atrakcyjne wizualnie.	
5. Dobre restaurację trzymają się obiecanego czasu na wykonanie usługi.	
6. Gdy klient ma problem, dobre restauracje zwykle wykazują szczerze zainteresowanie jego rozwiązaniem (np. jedzenie jest zbyt słone).	
7. Dobre restauracje zazwyczaj wykonują usługę prawidłowo za pierwszym razem (np. zamówienie jest prawidłowo przyjęte i podane).	
8. Dobre restaurację trzymają się wyznaczonego czasu na zrealizowanie zamówienia.	
9. Dobre restauracje zazwyczaj dobrze przechowują swoje zamówienia (np. napoje i jedzenie podawane jest zgodnie z zamówieniem, nie ma błędów na rachunku klienta).	
10. Pracownicy dobrych restauracji zazwyczaj informują klientów o czasie wykonania zamówienia.	

Statement	Score
11. Pracownicy dobrych restauracji zwykle zapewniają szybką obsługę klientów.	
12. Pracownicy dobrych restauracji zazwyczaj chętnie pomagają klientom (chcą odwiesić płaszcze, zamówić taksówkę lub pomóc w robieniu zdjęć itp.).	
13. Niedopuszczalne jest, aby pracownicy dobrej restauracji byli zbyt zajęci aby szybko zareagować na żądania klientów.	
14. Zachowanie personelu w dobrej restauracji zwykle wzbudza zaufanie wśród klientów.	
15. Klienci dobrych restauracji zwykle czują się bezpiecznie podczas wykonywanych transakcjach.	
16. Pracownicy dobrych restauracji zazwyczaj są uprzejmi w stosunku do klientów (kulturalni, cierpliwi itp.).	
17. Pracownicy dobrych restauracji zwykle mają wiedzę, aby odpowiedzieć na pytania klientów.	
18. Dobre restauracje zazwyczaj podchodzą indywidualnie do swojego klienta.	
19. Dobre restauracje zazwyczaj mają godziny pracy dogodne dla wszystkich klientów. (np. handel co najmniej 6 dni i większość dni świątecznych)	
20. Dobre restauracje zwykle mają pracowników, którzy zapewniają klientom indywidualną obsługę.	
21. Dobre restauracje zazwyczaj mają na względzie dobro swoich klientów.	
22. Pracownicy dobrych restauracji zazwyczaj rozumieją specyficzne potrzeby swoich klientów (np. pracownicy starają się zapewnić specjalne ustawienie stołów klientom przy specjalnych okazjach)	

Pomiar doświadczenia

Poniższy zestaw stwierdzeń odnosi się do twoich odczuć związanych z ostatnią etniczną restauracją, którą odwiedziłeś. Przy każdym stwierdzeniu proszę podać, w jakim stopniu restauracja posiada cechę opisaną w stwierdzeniu. Tak, jak poprzednim zestawie stwierdzeń ocena "1" oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzasz, a ocena "7" oznacza, że zdecydowanie się zgadzasz. Możesz napisać dowolną liczbę w środku, aby pokazać, jak silne są twoje uczucia. Proszę pamiętać, że nie ma ani dobrych ani złych odpowiedzi, ponieważ wszystko, co mnie interesuje, to liczba, która najlepiej pokazuje twoje postrzeganie restauracji.

Statemet	Score
1. Restauracja ma nowoczesny wygląd wyposażenia. (np. jadalnia, sztucze itp.)	
2. Fizyczne udogodnienia w restauracji są atrakcyjne wizualnie. (np.; dekoracja, toalety, ściany itp.)	
3. Pracownicy restauracji wyglądają schludnie. (np. uniform.)	
4. Akcesoria w restauracji (np. serwety) są atrakcyjne wizualnie	
5. Restauracja wykonuje pracę w wyznaczonym czasie.	
6. Gdy masz problem, restauracja wykazuje szczerze zainteresowanie jego rozwiązaniem.	
7. Restauracja za pierwszym razem dobrze wykonuje usługę.	
8. Restauracja wykonuje usługę w obiecany czasie.	
9. Restauracja zachowuje dokładne zapisy z zamówień.	
10. Pracownicy restauracji dokładnie informują o czasie wykonania usługi.	
11. Pracownicy restauracji zapewniają szybką obsługę klientów.	
12. Pracownicy restauracji chętnie pomagają klientom.	
13. Pracownicy w restauracji zawsze mają czas, aby odpowiedzieć na twoje żądanie.	
14. Zachowanie pracowników restauracji wzbudza zaufanie.	
15. Czujesz siğ bezpiecznie podczas wykonywania transakcji.	
16. Pracownicy restauracji zawsze są dla Ciebie uprzejmi.	
17. Pracownicy restauracji posiadają wiedzę, aby odpowiedzieć na pytania klientów.	
18.. Restauracja zapewnia klientom indywidualną uwagę.	
19.. Restauracja ma dogodne godziny pracy dla wszystkich swoich klientów.	
20. Restauracja posiada pracowników, którzy zapewniają klientom indywidualną obsługę.	
21. Restauracja ma na sercu przede wszystkim dobro swoich klientów.	
22. Pracownicy restauracji rozumieją specyficzne potrzeby swoich klientów. (np. personel stara się zapewnić specjalne ustawienie stolików przy specjalnych okazjach)	