



YEREL YEMEK HİZMETİ VEREN RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS THROUGH LOCAL FOOD SERVICE

Sadık SERÇEK*

Öz

Gastronomi turizminin gelişimine paralel olarak yiyecek içecek işletmeleri de önemli bir gelişim kaydetmiştir. Bu işletmelerde kaliteli hizmet sunumu nihai amaç olarak görülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle Yiyecek ve içecek işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Araştırmada yerel yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçümü amaçlanmaktadır. SERVQUAL modelinde hizmetin müşteri beklenti ve algıları karşılaştırılarak hizmet kalitesi ölçülmektedir. Bu araştırma ile Diyarbakır'daki yerel yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmetinin kalitesi ölçülmek istenmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin algı ortalamalarının beklenti ortalamalarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre kalitenin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Turistlerin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına dayanan SERVQUAL ölçeğine göre, kalitenin en düşük olduğu boyut güvence; en yüksek olduğu boyut ise empati olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Yiyecek ve İçecek

Abstract

In parallel with the development of gastronomic tourism, food and beverage companies have also made significant progress. The provision of quality services in these enterprises is seen as the ultimate goal. Customers who determine the quality of food and beverage companies. For this reason, how the quality is perceived by customers in food and beverage companies is of great importance. In the study, it is aimed to measure the quality of the service given in local food and beverage companies by SERVQUAL model. In SERVQUAL model, service quality is measured by comparing customer expectations and perceptions. The aim of this study was to measure the quality of the service provided in the local food and beverage companies in Diyarbakır. As a result of the study, it was determined that the average of perception of tourists was higher than the average of expectations. Accordingly, it is concluded that the quality is high. According to SERVQUAL scale based on comparison of expectations and perceptions of tourists, quality assurance is the lowest; the highest dimension was determined as empathy.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Food and Beverage.

1. GİRİŞ

Hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve rekabet avantajı gibi birçok faydası bulunmaktadır (Bloemer et al., 1998; Ghobadian et al., 1994; Grönroos, 1984). Bu nedenle, müşterilerin restoranlarda sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin beklenti ve algıları işletmeler için önemli bir başarı faktörüdür. Çünkü olumlu beklenti ile restorana gelen ve memnun olarak ayrılan müşteriler, işletmenin olumlu yönde reklamını yapmakta ve işletmeyi rakiplerine oranla avantajlı kılmaktadırlar (Dowling ve Uncles, 1997:77). Bunun farkına varan işletmeler, hizmet kalitelerini artırmak ve sürdürülebilir bir hale getirmek amacıyla stratejiler geliştirmektedir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve müşterileri tatmin edebilmek adına hizmet kalitesine ilişkin ölçekler geliştirmek ve müşterilerin perspektifinden bakabilmek, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinde de büyük önem taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin sürekli algılanması ve karşılanarak müşteri tatmininin sağlanması hayati önem kazanmaktadır, çünkü yüksek hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır. Ayrıca daha yüksek karlılık sağlanmakta ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlanmış olmaktadır. Bu da araştırmacıları hizmet kalitesine götürmekte, beklenen ve algılanan kalitenin ölçülmesine yönlendirmektedir.

Turizm işletmeleri için hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş yeni ufuklar açan oldukça yeni ve faydalı birçok yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; Diyarbakır'daki yerel yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilere yönelik beklenti ve algı düzeylerini ölçen bir alan araştırması gerçekleştirmektedir. Bu amaçla yeni yöntemlerden biri olan SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ölçeği kullanılarak turistlerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta (1-Fiziki Unsurlar, 2-Güvenilirlik, 3-Heveslilik, 4-Güvence, 5-Empati) belirlemektir.

* Dr., Dicle Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sadik.sercek@dicle.edu.tr

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde hizmet kavramı ile ilgili olarak genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, pek çok araştırmacı hizmeti farklı şekillerde tanımlamışlardır. Türk Dil Kurumu'na göre hizmet 'Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma' olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Christian Grönroos' a göre hizmetler; az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Öztürk, 2007). Kotler ise hizmeti, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performans olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997).

İşletmeler pazarlama programlarını oluştururken hizmetin özelliklerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu özellikler; fiziksel olmayışı, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır (Armstrong ve Kotler, 2003). Bu ayırıcı özellikler; malların pazarlanmasında kullanılan farklı taktik ve stratejiler doğuran özel pazarlama çabaları ve fırsatları yaratmaktadırlar (Stanton, Etzel ve Walker 1994).



Şekil 1: Hizmetin Özellikleri

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong (2006). *Principles of Marketing, Eleventh Edition.*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 258.

ISO tarafından 1986 yılında yapılan tanıma göre, kalite "bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özelliklerin tamamı" olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 1995; 173). Kalite; tüketicinin karakteristik özellikleri, sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı beklenti ve gereksinimler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir kavramdır. Beklentiler, gereksinimler, ekonomik ve sosyal çevre, gelenekler, kültürel yapı, coğrafya, ekonomik yapı kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (MEGEP, 2011, 24).

Hizmet kalitesini ise Parasuraman ve diğerleri (1988); müşterinin aldığı hizmete dayalı deneyiminin sonucu olarak ortaya çıkan algı nitelemesi olarak yorumlamaktadır. Yani hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini sunulan hizmetlerin ne düzeyde karşıladığını ifade eden bir kavram olmakta ve bu kavram müşteri beklentileri ve algılarına göre şekillenmektedir.

Soyut bir olgu olan hizmet kalitesinin ölçülmesi işi, işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Bunun nedeni; ölçülemeyen bir hizmet sürecinin iyileştirilmesinin de mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır (Sarıuşık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 287). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda da etkili adımlar atabilecektir.

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan başlıca yöntemler şunlardır;

- ✓ Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan hizmet kalitesi modeli (SERVQUAL)
- ✓ Performans Modeli "SERVPERF" (Cronin & Taylor)
- ✓ Teknik ve fonksiyonel kalite modeli (Grönroos)
- ✓ Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer)
- ✓ Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli (Brogowicz vd.)
- ✓ Dineserv (Stevens vd.)



Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan pek çok araştırmadan belki de en çok bilinen ve en çok uygulananı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1988 yıllarında geliştirilen ve akabinde 1991-1994 yıllarında yine Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen "SERVQUAL" modelidir.

SERVQUAL ölçeğiyle ilgili (Parasuraman vd.,1985) yapılan ilk çalışmalarda beklenti ve algı karşılaştırmasına dayanan ölçek boyutları on başlık altında incelenmiş; daha sonraki çalışmalarda beş boyut altında toplanarak bugünkü halini almıştır (Parasuraman vd., 1994).

Tablo 1: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Unsurlar	1-4	Hizmete ilişkin araç-gereç, personel ve mekan görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin güvenilir ve düzgün bir şekilde yerine getirilme becerisi
Heveslilik	10-13	Müşteriye yardımcı olma ve hızlı hizmet verme isteği
Güvence	14-17	Personelin bilgi ve deneyim konusunda yeterliliğe sahip olması, müşterilere karşı nazik davranması ve güven uyandırabilmesi
Empati	18-22	İşletmenin müşterilere karşı empatik bir yaklaşım sergilemesi ve müşterilere kişisel bir ilgi gösterebilme becerisi

Kaynak: Parasuraman vd. (1994)

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın amacı Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesini SERVQUAL yöntemi ile ölçmektir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma nicel bir araştırmadır. Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve diğerlerinin (1988) tarafından geliştirilen 22 ifade ve 5 farklı boyut (1- Fiziki Unsurlar, 2-Güvenilirlik, 3-Heveslilik, 4-Güvence, 5-Empati)'tan oluşan ölçme aracından faydalanılmıştır. Yapılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik olan sorular, ikinci bölümde ise hizmet kalitesine yönelik olan ifadelerden oluşmaktadır.

Çalışmanın hedef kitlesini, Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın geniş bir alanı kapsamaması, söz konusu hedefin hepsine ulaşmada, maliyet ve zaman problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, çalışmada belirlenen hedef kitle üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Diyarbakır'ı 2018 yılında ziyaret eden yerli turist sayısı 275,559, yabancı sayısı 11,875 olmak üzere 287,434 olarak belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Günöbirlik ziyaretçilerin de olduğu düşünöldöğünde sayı oldukça fazla olmaktadır.

Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesini ölçmek amacıyla 2018 yılı Temmuz-Ağustos aylarında yapılan bu araştırmada, Diyarbakır'a gelen turistlerin görüşleri alınmıştır. 435 turist araştırmaya katılarak veri toplama aracını doldurmaları sağlanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden 25 eksik ve hatalı veriler içerdiğinden değerlendirmeye alınmayarak toplamda 410 anket değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0.05 hata payı ile örneklemin evreni temsil edebilmesi için eşik (sınır) değeri olan 384 (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2015) sayısının üzerine çıkılarak 410 turiste ulaşılmıştır.

3.2. Veri Analizi

Katılımcıların yanıtlamama eğilimi ve eksik veri değerleri açısından veri taraması yapıldıktan sonra, veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programları kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sayısı 410 olduğu için, bu çalışmada Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin homojenlik testi için Levene's testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinden önce örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla analizlerde kullanılacak algı önermelerine Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değerinin 0.914 olduğu görölmektedir. Sharma (1996)'a göre KMO değerinin 0,80 ile 0,90 arasında olması 'Çok İyi', 0,90 ve üzeri ise 'Mükemmel' olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008, 322). Dolayısıyla ölçeğin faktörleştirmeye uygun olduğu söylenebilir.

Varimax rotasyonu ile dönöştürölmüş bileşenler faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hair ve ark. (1998) önerdiğ i şekilde, faktör yüklemesi 0,50'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. Beklenti Ölçeği toplam varyansın % 72,6'sını açıklarken algı ölçeği toplam



varyansın % 79,2'sini açıklamaktadır. Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçüme aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir.

Tablo 2: SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör/Maddeler	Algı Anketi	Beklenti Anketi
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
<i>Faktör 1: Fiziksel Unsurlar</i>		
İyi bir restoran modern görünümlü donanuma sahiptir.	,864	,872
İyi bir restoranın fiziki yapısı görsel olarak çekicidir.	,819	,845
İyi bir restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir.	,809	,786
Servise ilişkin malzemeler görsel olarak çekicilik göstermektedir.	,786	,772
<i>Faktör 2: Güvenilirlik</i>		
İyi bir restoran bir şeyi belirli bir zaman içerisinde yapmayı taahhüt etmiş sözünü yerine getirir.	,818	,842
İyi bir restoran bir müşterinin sorununu çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterir	,794	,811
İyi bir restoranda servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapılıdır.	,765	,786
İyi bir restoran hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirmiş olur.	,728	,754
İyi bir restoran kayıtlarını doğru ve düzenli olarak tutar	,711	,729
<i>Faktör 3: Heveslilik</i>		
İyi bir restoran personeli müşteriyi bilgilendirmek zorundadır.	,768	,816
İyi bir restoranda hizmet oldukça hızlı gerçekleşir.	,749	,784
İyi bir restoran çalışanları müşterilere yardımcı olmakta her zaman istekli olmak zorundadır.	,685	,728
İyi bir restoran çalışanları müşterilerin isteklerini bir şekilde gerçekleştirecek bir yol bulurlar.	,655	,675
<i>Faktör 4: Güvence</i>		
İyi bir restoran çalışanları müşterilerde güven uyandırır.	,824	,889
Müşteriler iyi bir restoran çalışanlarına hesap işlemlerinde güven duyabilmelidir.	,814	,856
İyi bir restoran çalışanları müşterilere karşı devamlı nazik ve kibardırlar.	,786	,837
İyi bir restoran çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayabilecek bilgi ve donanımına sahiptirler	,736	,806
<i>Faktör 5: Empati</i>		
İyi bir restoranın müşterilere bireysel olarak ilgi göstermesi beklenir.	,875	,893
İyi bir restoranın hizmet verdiği saatler müşterilerin beklentilerine uygunluk gösterir.	,862	,876
İyi bir restoran personelinin müşterilerin isteklerinin ne olduğunu bilmesi beklenir	,792	,847
İyi bir restoran müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken bunu gönülden gerçekleştirir.	,756	,829
İyi bir restoran personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarının ne olduğunu anlar.	,737	,807

* $p < .05$, ** $p < .00$

Veri toplama aracının iç güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, ölçülmek istenen şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılığı ve istikrarı, aynı aşamaların takip edilmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçlara ulaşılması (Karasar, 2009, 148; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, 122); ölçme aracını oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkisinin ölçülmesiyle tutarlılığı belirlenir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında olup, değeri 1'e yaklaştıkça güvenirliliğin arttığı anlamına gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006, 286).

Tablo 3: SERVQUAL Ölçeğinin Güvenirlik Test Sonucu

Boyutlar	Madde	Algı Anketi	Beklenti Anketi
<i>Fiziksel Unsurlar</i>	1-4	,879	,826
<i>Güvenilirlik</i>	5-9	,893	,744
<i>Heveslilik</i>	10-13	,816	,725
<i>Güvence</i>	14-17	,847	,773
<i>Empati</i>	18-22	,852	,801
Toplam	1-22	,934	,911

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve kente gelme durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 46'sı kadın, % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 36'lık kısmını oluşturan 145 kişi 36-45 yaş

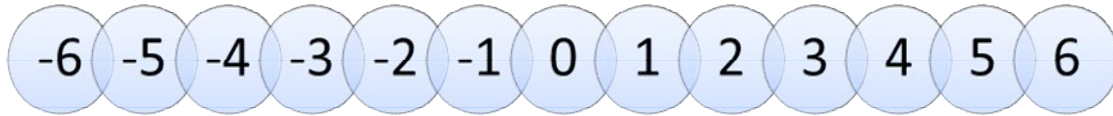


aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 36-45 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların % 67'si evli iken % 33'ü bekar olduğu görülmektedir. Araştırmanın demografik bulgularında 124 turist ile % 30 oranı ile lise derecesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar % 76'lık bir oran ve 314 kişi sayısı ile Diyarbakır'da daha önce bulunmuşlardır. Bu sonuca göre Diyarbakır'ı ziyaret eden kişilerin daha önce Diyarbakır'da olmuş olmaları ve tekrar ziyarette bulunmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	185	46
Erkek	225	54
Toplam	410	100
Yaş		
18-25	58	14
26-35	72	17
36-45	145	36
46 ve üstü	135	33
Toplam	100	100
Medeni Durum		
Evli	278	67
Bekar	132	33
Toplam	410	100
Eğitim		
Lise	124	30
Önlisans	106	26
Lisans	95	23
Lisansüstü	85	21
Toplam	410	100
Kente Gelme İle İlgili Soru		
Daha önce Diyarbakır'da bulunmuş olanlar	314	76
Daha önce Diyarbakır'da bulunmamış olanlar	96	24
Toplam	410	100

Araştırmada kullanılan Servqual anketi 7'li likert tipi ölçek olup algı ve beklenti arasındaki farkı ortaya çıkarmaya yönelik olduğu için puan farkları -7 ve +7 arasında değer alacaktır. Bu bağlamda servqual skoru '0' ise beklentilerin karşılandığı, skorun -7'ye doğru yönelmesi beklentilerin karşılanmadığı, dolayısıyla düşük hizmet kalitesi, skorun +7'ye doğru yönelmesi ise beklentilerin aşıldığı, dolayısıyla hastanenin yüksek kaliteli hizmet sunduğu anlamına gelmektedir. Bu kapsamda '0' skoru ile negatif ve pozitif yönelmeli skorlar da aldığı değer doğrultusunda beklentilerin hangi düzeyde karşılandığını ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 2: 7'li Likert Ölçeğinde Servqual Puanları

Tablo 5'te servqual ölçeğinde yer alan beklenti ve algı önermelerine ilişkin ortalamaları ve servqual puan farklarını göstermektedir. Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı tercih eden turistlerin beklenti önermelerine verdikleri cevaplardan en yüksek ortalama 6,32 ile 'Heveslilik' boyutuna ait 'İyi bir restoranda hizmet oldukça hızlı gerçekleşir.' önermesidir. Dolayısıyla, güvenilirlik konusundaki beklentilerin yüksek olması beklenen bir durumdur. Beklenti önermelerine verdikleri cevaplardan en düşük ortalama ise 5,26 ile 'Güvence' boyutuna ait 'İyi bir restoran çalışanları müşterilere karşı devamlı nazik ve kibardırlar.' önermesidir.



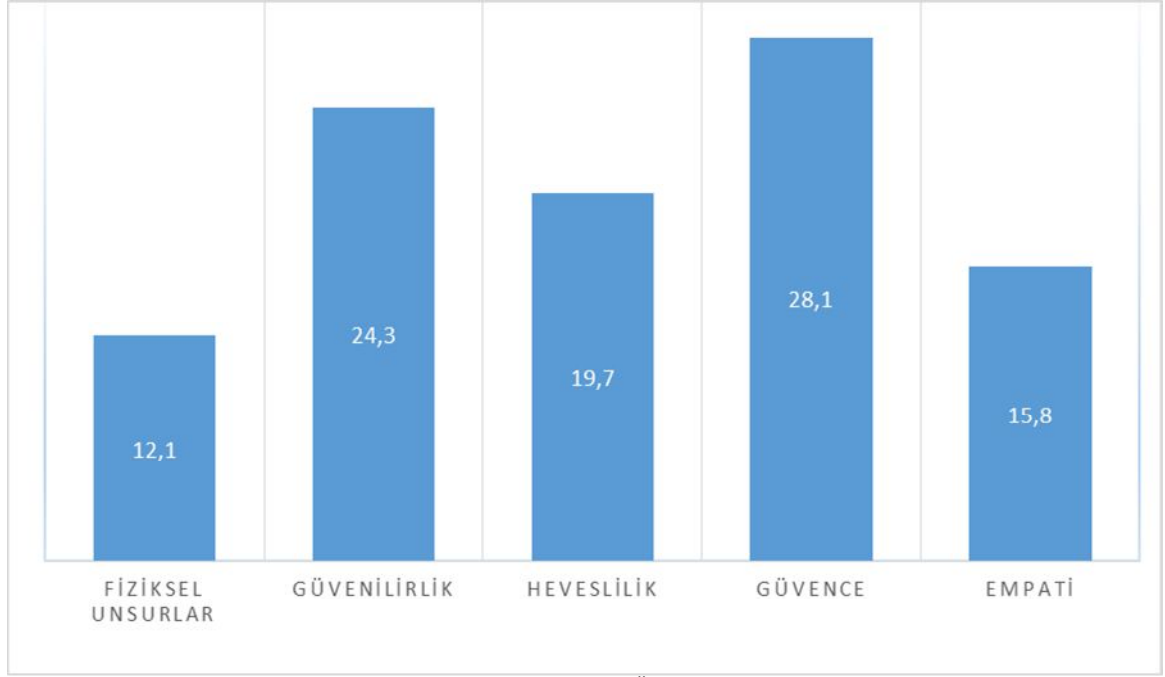
Algılama önermelerine verdikleri cevaplardan en yüksek ortalama 6,52 ile 'Empati' boyutuna ait 'İyi bir restoranın hizmet verdiği saatler müşterilerin beklentilerine uygunluk gösterir.' önermesidir. Algılama önermelerine verdikleri cevaplardan en düşük ortalama ise 5,77 ile 'Fiziksel Unsurlar' boyutuna ait 'İyi bir restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir.' önermesidir.

Tablo 5: Servqual Ölçeğine İlişkin Ortalamaları ve Servqual Puan Farkları

Boyutlar	Maddeler	Algılama Puanları	Beklenti Puanları	Fark	Boyutlar Bazında Servqual Puanları
Fiziksel Unsurlar	M1	6,14	5,92	0,22	0,34
	M2	6,27	5,86	0,41	
	M3	5,77	5,49	0,28	
	M4	6,08	5,83	0,25	
Güvenilirlik	M5	6,45	6,14	0,31	0,31
	M6	6,29	5,84	0,45	
	M7	6,15	6,01	0,14	
	M8	6,35	6,14	0,21	
	M9	5,94	5,48	0,46	
Heveslilik	M10	6,35	6,21	0,14	0,18
	M11	6,51	6,32	0,19	
	M12	6,26	6,09	0,17	
	M13	6,41	6,19	0,22	
Güvence	M14	5,87	5,48	0,39	0,48
	M15	6,13	5,85	0,28	
	M16	5,78	5,26	0,52	
	M17	6,09	5,37	0,72	
Empati	M18	6,44	6,22	0,22	0,33
	M19	6,52	6,13	0,39	
	M20	6,38	6,04	0,34	
	M21	6,11	5,87	0,24	
	M22	6,44	5,97	0,47	
Toplam		6,23	5,90	0,33	

*7 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir

Turistlere yapılan ankette servqual boyutlarını önem düzeylerine göre puanlamaları istenmiştir. Puan sıralamaları incelendiğinde turistlerin en çok önem verdiği boyutun 'Güvence' boyutu (% 28,1) olduğu görülürken, en az önem verdiği boyutun 'Fiziksel Unsurlar' boyutu (% 12,1) olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Hizmet Önem Derecelerine Göre Sıralaması

Turistlerin cinsiyet değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının MannWhitney U testine ilişkin bulgularına bakıldığında; güvenilirlik ve güvence boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre güvenilirlik ve güvence boyutlarında kadınların beklenti düzeylerinin erkeklerinkine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fiziksel Unsurlar, Heveslilik ve Empati boyutlarında turistlerin, cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 6: Müşterilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Beklentilerine İlişkin MannWhitney U Analiz Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziksel Unsurlar	Kadın	185	192,71	50214,00	13785,500	,62
	Erkek	225	182,39	27824,00		
Güvenilirlik	Kadın	185	234,72	23072,00	11842,500	,01*
	Erkek	225	192,31	48247,50		
Heveslilik	Kadın	185	193,22	24380,00	14301,00	,17
	Erkek	225	191,30	48925,00		
Güvence	Kadın	185	241,72	24598,50	14022,500	,01*
	Erkek	225	191,41	50482,50		
Empati	Kadın	185	206,87	24005,50	13625,500	,13
	Erkek	225	188,91	50442,50		

*p<.05, **p<.00

Turistlerin cinsiyet değişkenine göre algı anketinin boyutlarının MannWhitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; sadece güvenilirlik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına göre güvenilirlik, boyutunda kadın turistlerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin erkek turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel Unsurlar, Heveslilik, Güvence ve Empati boyutlarında turistlerin, cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 7: Turistlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Algılarına İlişkin MannWhitney U Analiz Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziksel Unsurlar	Kadın	185	178,42	21452,00	15430,500	,31
	Erkek	225	193,24	54229,00		
Güvenilirlik	Kadın	185	208,12	23157,50	12543,500	,03*
	Erkek	225	157,45	54230,50		
Heveslilik	Kadın	185	191,30	20485,00	13251,000	,19
	Erkek	225	195,20	51248,00		



Güvence	Kadın	185	172,25	19310,50	14223,500	,06
	Erkek	225	186,34	48536,50		
Empati	Kadın	185	163,45	24025,00	14253,000	,13
	Erkek	225	175,01	43264,00		

*p<.05, **p<.00

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küresel rekabet dünyasında kalite işletmeler tarafından stratejik bir kavram haline gelirken, tüketiciler tarafından tercihleri belirleyen ana unsurlardan biri haline gelmiştir. Turizm işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle turizm işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. "Ölçemediğini daha iyi bir hale getiremezsin" söyleminden etkilenen turizm sektöründeki yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi hizmetlerinin kalitesini ölçmeye çalışmaktadırlar.

Hizmetlerin kendilerine özgü yapıları ve çok çeşitli olmaları nedeniyle kalite ölçümünü zor hale hale getirir de hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik yöntemler geliştirilmiştir. Söz konusu yöntemlerden, 1985 yılında geliştirilen Servqual modeli, diğer adıyla fark analizi, uygulamada en yaygın olarak kullanılan modeldir (Öztaş ve Serçek, 2012). Yönteme göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentilerini karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Eğer hizmet beklentileri karşılamıyorsa arada bir boşluk ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada, Diyarbakır'daki yerel yemek hizmeti veren restoranlara SERVQUAL yönteminde anket uygulanmış ve hizmet alan müşterilerin bu işletmelerden beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve kente gelme durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 46'sı kadın, % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 36'lık kısmını oluşturan 145 kişi 36-45 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 36-45 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların % 67'si evli iken % 33'ü bekar olduğu görülmektedir. Araştırmanın demografik bulgularında 124 turist ile % 30 oranı ile lise derecesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar % 76'lık bir oran ve 314 kişi sayısı ile Diyarbakır'da daha önce bulunmuşlardır. Bu sonuca göre Diyarbakır'ı ziyaret eden kişilerin daha önce Diyarbakır'da olmuş olmaları ve tekrar ziyarette bulunmaları dikkat çekmektedir.

Servqual ölçeğine göre; müşterilerin genel beklenti ortalamalarının 5.90, algı ortalamalarının 6,23 düzeyinde olduğu görülmektedir. turistlerin beklenti önermelerine verdikleri cevaplardan en yüksek ortalama 6,32 ile 'Heveslilik' boyutuna ait 'İyi bir restoranda hizmet oldukça hızlı gerçekleşir.' önermesidir. Dolayısıyla, güvenilirlik konusundaki beklentilerin yüksek olması beklenen bir durumdur. Beklenti önermelerine verdikleri cevaplardan en düşük ortalama ise 5,26 ile 'Güvence' boyutuna ait 'İyi bir restoran çalışanları müşterilere karşı devamlı nazik ve kibardırlar.' önermesidir. Algılama önermelerine verdikleri cevaplardan en yüksek ortalama 6,52 ile 'Empati' boyutuna ait 'İyi bir restoranın hizmet verdiği saatler müşterilerin beklentilerine uygunluk gösterir.' önermesidir. Algılama önermelerine verdikleri cevaplardan en düşük ortalama ise 5,77 ile 'Fiziksel Unsurlar' boyutuna ait 'İyi bir restoran personeli temiz ve düzgün giyimlidir.' önermesidir.

Bu sonuçlardan da görüleceği gibi Servqual yöntemi turistlerin beklenti ve algılamalarını tek tek ölçmesi imkanı tanınması ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlaması yönünden önemli bir hizmet kalite ölçüm yöntemidir. Yöntem sonucu ortaya çıkan veriler, sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Veriler hizmet kalitesini yükseltmek isteyen turizm sektörü işletmelerine büyük kolaylıklar getirmektedir. Stratejik kararlar bu veriler ışığında alınır ve sürekli ölçümleme sağlanabilirse, işletme başarıyı yakalayacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan. ve Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip (2003). *Marketing*. International Edition, Prentice Hall.
- Bloemer, Josee, Ruyter, Ko de ve Peeters, Pascal (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286.
- Bozkurt, Rıdvan (1995). Hizmet Endüstrilerinde Kalite. *MPM Verimlilik Dergisi*, Toplam Kalite Özel Sayısı.
- Dowling, Grahame, R. ve Uncles, Mark (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, Vol. 38, 71-82.



- Ghobadian, Abby, Speller, Simon ve Jones, Matthew (1994) Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66.
- Gronroos, Cristian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Hair, Joseph, Anderson, Rolph, Tatham, Ronald, L. ve Black, William, C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.), NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Kalaycı, Şeref (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, Niyazi (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2006, pp.258.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Resmi Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturezizm.gov.tr/TR,201120/konaklama-istatistikleri.html>.
- MEGEP (2011). *Pazarlama ve Perakende, Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara.
- Özaltış, Gülseren ve Serçek, Sadık (2012). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Mardin ve Midyat Örneği. İbrahim Özçoşar (Editör). *Uluslararası Midyat Sempozyumu* içinde (s. 943-963). Mardin: Mardin Sesi Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2007). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (Geliştirilmiş 7. Baskı) Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A. Parsu, Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1).
- Parasuraman, A. Parsu, Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. Parsu, Berry, Leonard L. ve Zeithaml, Valarie A. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its İmplications For The Future Search. *Journal of Marketing*. Vol. 49(4), pp.41-50.
- Sarışık, Mehmet, Çavuş, Şenol ve Karamustafa, Kurtuluş (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Serçek, Sadık ve Özaltış Serçek, Gülseren (2015). Serbest Zaman Etkinlikleri Olarak Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılmaları Ve Sosyalleşmeleri Arasındaki İlişki, *Akademik Bakış Dergisi*, <http://www.akademikbakis.org>, Sayı: 51.
- Stanton, William J., Etzel L, Michael J. ve Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing. Tenth Edition*. USA: McGraw- Hill Inc.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2.Baskı). Ankara: Detay.
www.tdk.gov.tr