

Turizm İşletme Belgeli Restoranların Hizmet Kalitesi Ölçümü: Diyarbakır Örneği¹

Şehmus AYKOL¹, Hala Hassan EL SAYED MOHAMED²

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., sehmusaykol@artuklu.edu.tr

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., dh_hassan@yahoo.com

Özet

Amaç: Araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin Servqual modeli ile ölçümü amaçlanmıştır. Bu araştırma ile Diyarbakır'daki Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda sunulan yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi ölçülmek istenmiştir.

Yöntem: Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma evrenini Diyarbakır'daki Turizm İşletme Belgeli iki restorandan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemiyle 399 kişiye anket uygulanmış, % 96 dönüş oranıyla 384 adet anket geçerli sayılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen, müşterilerin beklenti ve algılarını belirlemeye yönelik iki formdan elde edilmiştir. Veri toplama aracında; fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarına ilişkin toplam 22 önerme yer almıştır. Beklenti ve algı anketinin geçerlik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Araştırmanın alt problemlerine yanıt bulmak amacıyla veri toplama aracıyla elde edilen müşterilerin beklenti ve algılarının non-parametrik veriler için ortalama ve yüzde hesapları yapılarak tablolara dönüştürülmüş ve Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırmanın sonucunda müşterilerin algı ortalamalarının beklenti ortalamalarından düşük olduğu belirlenmiştir. Buna göre kalitenin düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına dayanan SERVQUAL skoruna göre, kalitenin en düşük olduğu boyut güvence; en yüksek olduğu boyut ise empati olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Müşterilerin genel algı ortalamalarının 5,5/7 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu rakam tek başına müşterinin kalite algısının yüksek olduğunu düşündürse de, genel beklenti ortalamasına bakıldığında, 6,0/7 düzeyiyle müşterilerin beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı, yani Servqual skorunun negatif yönde olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalı, güçlü ve zayıf yönler hizmet kalitesinin gelişimi için tespit edilerek; güçlü yönlerin korunması, zayıf yönlerin geliştirilmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual, Turizm, Restoran

Abstract

Aim: The purpose of this study is to determine service quality in food and beverage operations by using SERVQUAL model. The evaluation of this model is based on comparing customers' expectation and perception. The aim is to assess service quality in licensed tourism food and beverage establishments in Diyarbakır.

Method: Survey was conducted using primary data. The population of this study is the customers of two licensed tourism restaurants. The researcher used random sample method, where 399 questionnaires have been distributed on the study sample and 384

¹ Bu çalışma Şehmus Aykol'un 2014 tarihli "TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ (Diyarbakır Örneği)" adlı tez çalışmasından üretilmiştir.

valid questionnaires have been recovered with a response rate of 96 %. A structured questionnaire developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) was employed to gather data. The questionnaire contained two sections including expectation and perception. Based on the data collection tool, there are 22 items/statements regarding five dimensions which are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Validity and reliability analyses were conducted to test the expectation and perception questionnaires. Descriptive, correlation and non-parametric (Mann-Whitney U and Kruskal Wallis) statistical analyses were conducted.

Findings: The results of this study show that expectations scores are higher than perceptions scores, which indicate low level of service quality. Furthermore, according to the overall Servqual scores, the greatest gap between expectation and perception occurs in assurance dimension and the smallest gap occurs in empathy dimension.

Conclusion and Recommendations: The overall perception average of customers is 5,5/7. Even though this number by itself makes the perception of quality look like high, comparing to the overall expectation level –which is 6,0/7- shows that expectations of customers are not met. In other word, servqual score is negative. Service quality assessment should be applied at intervals, strong and weak points should be determined in order to improve the service quality.

Key Words: Service Quality, Servqual, Tourism, Restaurant

1. Giriş

Ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi ve şehirleşmenin etkisiyle insanların yiyecek ve içecek sektörüne olan ilgisi ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı daha da artmış bulunmaktadır. Bu ilgi sonucunda yiyecek ve içecek hizmet kalitesi kavramı da ağırlama endüstrisi içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Yüksek kalite hizmet sunumu; rekabet gücünün artırılması ve faaliyetlerinin sürdürülmesi açısından bugün hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Munhurrun, 2012:3). Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve tüketicileri tatmin edebilmek adına hizmet kalitesine ilişkin ölçekler geliştirmek ve tüketicinin perspektifinden bakabilmek, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinde de büyük önem taşımaktadır. İşletmelerde hizmet kalitesinin sunulmasına verilen önem her geçen gün artmaktadır, çünkü yüksek hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Yiyecek ve içecek sektörü üst düzey hizmet kalitesi sağlanmasını ve sürekli kalite geliştirme gerekliliğini vurgulayan bir talep sektörüdür. Yaşam tarzlarıyla birlikte günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığı daha yaygın bir hal almış, insanlar kaliteli ve konforlu bir mekânda yeni lezzetler ve deneyimler yaşamayı istemektedirler. Bu deneyimler genel olarak somut ve soyut unsurlar olmak üzere iki grup altında toplanabilir. Ancak hizmet kalitesi gibi soyut unsurları ölçmek ve geliştirmek somut unsurları ölçmek kadar kolay olmamaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri ve hizmet kalitesine yönelik Diyarbakır iliyle ilgili çalışma yapılmadığı tespit edilmiş ve ayrıca Diyarbakır'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesi konusunda eksiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Şehirdeki yiyecek ve içecek sektörüne katkı sağlamak amacıyla böyle bir çalışma yapılması uygun görülmüştür.

2. Literatür Özeti

2.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

“Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden; ekonomik, sosyal

ve disiplin altına alınmış işletmelerdir” (Koçak, 2009: 1). Yiyecek ve içecek endüstrisi genellikle, insanların çeşitli yeme, içme ihtiyaçlarının karşılandığı yiyecek ve içecek ürün çıktıları olarak tanımlanmaktadır. Fakat bundan yiyecek ve içecek ürün imalatı ve perakendeciliği anlamı çıkartılmamalıdır. Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2010: 1). Günümüzde dünya genelinde yiyecek ve içecek sektörü oldukça geniş bir alana yayılmış ve her geçen gün devam eden büyümeyle birlikte milyonlarca yemeğin ve içeceğin servis edildiği bir sektör haline gelmiştir.

Gelişmiş ülkelerde 1960 yılında yiyecek harcamalarının %20’si ev dışında harcanmışken, oran 1980’li yıllarda %26’ya çıkmış 2000’li yıllarda ise %50’lere ulaşmıştır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için de çok farklı olmayıp, kadınların çalışma hayatına katılma payının yükselmesiyle beraber dışarıda yemek yeme eğilimi de giderek artmıştır (Türksoy, 2007: 5). Yiyecek ve içecek işletmelerini değişik kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak bu çalışmada tüm sınıflandırmalara yer vermek mümkün olmadığından; çalışmanın evrenini oluşturan “Turizm İşletme Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri” sınıflandırmasından kısaca bahsedilecektir.

Turizm İşletme Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri: Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ilişkin yönetmelik kapsamında belirtilen Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri olarak nitelendirilen, Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan işletmelerdir.

a. *Lokantalar (Restoranlar):* “Lokantalar, tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir” (Resmi Gazete no: 25852, 21.06.2005) .

– Birinci sınıf lokantalar

– İkinci sınıf lokantalar

b. *Kafeteryalar:* “Kafeteryalar, süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilmeyen en az elli kişilik tesislerdir” (Resmi Gazete no: 25852).

c. *Eğlence Yerleri:* Eğlence yerleri; en az seksen odalı asli konaklama tesisleri, dört veya beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyaçlarını karşılamasının yanında, yiyecek ve içecek servisi de yapılabilen ve müstakilen belgelendirilmeyen işletmelerdir.

2.2. Hizmet ve Kalite Kavramları

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet ile ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, pek çok akademisyen hizmeti farklı şekillerde tanımlamışlardır.

“Hizmet; kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997:34). Hizmet; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan ve temel olarak dokunulmayan bir faaliyettir (Kotler & Armstrong 2005: 233). Hizmet; bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yararadır (Bulgan & Gürdal, 2005: 243).

Bir işletmenin pazarlama programları tasarlanırken hizmetin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu özellikler; soyutluk (fiziksel olmayış), ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Kotler & Armstrong, 2006: 257).

Soyutluk: Hizmetlerin soyut olma durumu, satın alınmadan önce; dokunulamaz, görülemez, işitilemez, tadına bakılamaz ve koklanamaz olarak sıralayabileceğimiz, fiziki

boyutu olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan soyut bir ürün olduğunu ifade etmektedir.

Ayrılmazlık: Fiziksel ürünler önce üretilir, stoklanır, perakendecilere dağıtım yapılır ve en sonunda tüketilmek üzere tüketicilere ulaştırılır. Ancak hizmetler için durum böyle değildir, aynı anda üretilir ve tüketilirler. Ağırlama hizmetlerinde ayrılmazlık ilkesi büyük önem arz eder. Sunulan hizmetler genellikle paket niteliğindedir, dolayısıyla hizmet zincirindeki halkaların birinde gerçekleşen kalite düşüşü zincirde yer alan diğer halkaları da olumsuz yönde etkileyecektir.

Değişkenlik: Hizmetin tanımı yapılırken, bir nesneden ziyade bir performans, bir eylem olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu nedendir ki, hizmet performansları çoğunlukla hizmet sağlayıcıdan bir başka hizmet sağlayıcıya değişkenlik gösterebildiği gibi aynı şekilde performansa yönelik algılama da bir müşteriden diğer bir müşteriye göre farklılık göstermektedir.

Dayanıksızlık: Hizmetlerin bir diğer özelliği ise dayanıksız olmasıdır. Ürünlerin aksine hizmetler; stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz. Çünkü mamuller gibi fiziksel dayanıklılığa ve kullanım ömrüne sahip değildirler. Hizmetin faydası tüketim ve üretimin eş zamanlılığından dolayı sunumu sırasında ortaya çıkmaktadır. Hizmetler bir performans ve eylem ürünü oldukları için bir daha kullanılmak üzere stoklanamazlar, tekrar satılamaz ve değiştirilemezler.

2.2.2. Kalite Kavramı

Kalite, kullanıcı beklenti ve gereksinimleri ile doğrudan ilgilidir. Beklenti ve gereksinimlerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle evrensel kabul görmüş bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. “Kalite: Bir ürünün, nitelik ve özelliklerinin tümü ile belirtilen ihtiyaçları tatmin edebilme durumudur” – Uluslararası Standartlar Teşkilatı (İSO). Kotler (1980) kaliteyi, ürünün müşteriler tarafından belirtilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin toplamı olarak tanımlarken, Taguchi’ye (1986) göre kalite, “ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır”. Diğer yandan Crosby (1979) kaliteyi “gerekliliklere uygunluk” olarak ele almaktadır.

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 sektöründe kalite kavramına yönelik tanımlamalar genellikle; ürünlerin fiziki görünümleri, teknik spesifikasyonları ve diğer duyuşsal göstergeler gibi somut bileşenleri üzerinden yapılan tanımlamalardan uzaklaşarak; soyutluk, depolanamazlık ve ayrılmazlık gibi son derece hassas belirleyici etkenler dikkate alınarak ifade edilmeye başlanmıştır.

Parasuraman ve diğerleri (1994), hizmet kalitesini; müşterinin aldığı hizmete dayalı deneyimin sonucu olarak ortaya çıkan algı nitelemesi olarak yorumlamaktadır. Hizmet kalitesi; hizmet sağlayıcının müşteri tatminini en üst düzeyde tutmaya yönelik, her bir müşterinin beklenti ve talepleri doğrultusunda nitelikli hizmet sağlama çabasıdır.

Bir ürün satın alınırken; ürünün rengi, sertliği, kokusu, kullanılan malzemenin türü vb. pek çok somut unsur ürünün kalitesine ilişkin bir takım göstergelere işaret ederken, hizmet satın alımlarında hizmet kalitesine ilişkin göstergeler çok daha az somut unsurlarla sınırlı kalmaktadır.

3. Yöntem

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır (Karasar, 1984; 91).

Araştırmanın başlıca hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H1: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet alan tüm yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır.

Kabul edileceği üzere, araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsamaması söz konusu müşterilerin tamamına ulaşmada bir takım güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, çalışmada belirlenen evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Diyarbakır'da toplam iki adet birinci sınıf turizm işletme belgeli restoran ve bir adet turizm işletme belgeli günübirlik tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Bu işletmelerin isimleri Kültür Bakanlığı'nın internet ortamından tespit edilip, iletişim bilgileri Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden bilgi alınarak teyit edilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla hesaplamalar yapılmıştır. İşletmelere gelen müşteri sayısı kaydı tutulmadığından evrenin büyüklüğü tam olarak belirlenmemektedir. Araştırmacılara kolaylık olması bakımından $\alpha= 0,05$ için örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüğü 500.000 (ve üstü) kişi için 384 olarak belirtilmiştir (Büyüköztürk vd, 2012).

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı literatür taraması yapılarak ve uzman görüşüne başvurulmuş, SERVQUAL modeli uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmanın anket formu oluşturulurken araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçek olarak SERVQUAL yöntemi belirlenmiştir. Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği bu model her biri yirmi ikişer önermeyi içeren algılama ve beklenti anketlerinden oluşmaktadır. 22 soruluk beklenti anketi müşterinin satın almak istediği hizmete ilişkin beklenti düzeyini ölçmek, 22 soruluk algı anketi ise müşterinin yiyecek ve içecek işletmesinden almış olduğu hizmetin kalitesine ilişkin algısını ölçmek için uygulanmaktadır. Müşterilerin beklenti ve algı düzeylerini belirlemek üzere hazırlanmış her bir anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikleri, ikinci bölümde ise müşterilerin hizmet kalitesine yönelik tutumlarını ölçen 22 adet önerme bulunmaktadır. Uygulanan anketlerin bir bölümü pilot çalışma olarak değerlendirilmiştir. Ön çalışma sırasında, anketlerdeki soruların anlaşılabilirliği ve içeriği ile ilgili konularda herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Anket formunun, Cronbach Alpha testi yapılarak güvenilirliği sınanmıştır. Ön test için 22 ifadenin "Güvenirlilik Katsayısı" algı anketi için $\alpha= ,940$ ve beklenti anketi için $\alpha= ,911$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre her iki anketin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde beklenti ve algılama düzeyleri beş boyut altında incelenmektedir. Beklenti ve algı anketlerinde; fiziki unsurlar 1 ile 4, güvenilirlik 5 ile 9, heveslilik 10 ile 13, güvence (güven aşılama) 14 ile 17 ve empati 18 ile 22 arasındaki sorularla ilgili değişkenlerdir. Önermelere ait değerlerin her biri 7'li Likert ölçeğinde incelenmiş; 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 ise kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Araştırmada elde edilen tüm veriler İstatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda, müşterilerin algı düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha = ,956$ ve beklenti düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha = ,902$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Algı ve Beklenti Anketlerinin Güvenirlik Test Sonucu

Boyutlar	Madde No	Algı	Beklenti
Fiziki Unsurlar	1-4	,880	,706
Güvenilirlik	5-9	,885	,659
Heveslilik	10-13	,828	,743
Güvence	14-17	,874	,766
Empati	18-22	,846	,785
Toplam	1-22	,956	,902

Tablo 2: Boyutlar İçin Kullanılan Kodlar

Boyutlar	Algı	Beklenti
<i>Fiziki Unsurlar</i>	AF	BF
<i>Güvenilirlik</i>	AG	BG
<i>Heveslilik</i>	AH	BH
<i>Güvence</i>	AGC	BGC
<i>Empati</i>	AE	BE

Tablo 3: Boyutların Önermeleri ile İç Geçerliliği

AF	Pearson	AF1	AF2	AF3	AF4	
	Correlation	,904**	,858**	,778**	,885**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AG	Pearson	AG1	AG2	AG3	AG4	AG5
	Correlation	,859**	,792**	,852**	,862**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
AH	Pearson	AH1	AH2	AH3	AH4	
	Correlation	,737**	,871**	,865**	,803**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AGC	Pearson	AGC1	AGC2	AGC3	AGC4	
	Correlation	,866**	,869**	,847**	,833**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AE	Pearson	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5
	Correlation	,791**	,755**	,796**	,784**	,841**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
BF	Pearson	BF1	BF2	BF3	BF4	
	Correlation	,657**	,816**	,713**	,740**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BG	Pearson	BG1	BG2	BG3	BG4	BG5
	Correlation	,611**	,565**	,625**	,797**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
BH	Pearson	BH1	BH2	BH3	BH4	
	Correlation	,764**	,807**	,617**	,804**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BGC	Pearson	BGC1	BGC2	BGC3	BGC4	
	Correlation	,737**	,837**	,767**	,737**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BE	Pearson	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
	Correlation	,678**	,706**	,780**	,700**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan önermelerin beş boyutta geçerliliği test edilerek, analiz sonuçlarına göre algı ve beklenti anketlerindeki beş boyut için tüm önermelerin iç geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır.

Tablo 4: Boyutların Yapı Geçerliliği

ALGI	Pearson	AF	AG	AH	AGC	AE
	Correlation	,812**	,895**	,893**	,900**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
BEKLENTİ	Pearson	BF	BG	BH	BGC	BE
	Correlation	,674**	,799**	,840**	,859**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan beş boyutun yapılan analiz sonuçlarından, algı ve beklenti anketi ile yapı geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veri toplama araçındaki önermelere ait değerlerin her biri 7'li Likert ölçeğinde incelenmiş; 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 ise kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Verilerin analizine geçmeden önce ölçekte yer alan maddelerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı ile ilgili olarak Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

Anket	n	Z	p
Algı	384	,119	,000
Beklenti	384	,121	,000

Tabloda görüldüğü üzere verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Yapılan analizler sonunda verilerin normal dağılımın sağlamadığı ve non-parametrik testlerin kullanılacağı sonucuna varılmıştır. Non-parametrik testlerden Mann-Whitney-U testi ile Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ayrıca verilerin frekans ve yüzdeleri de hesaplanmıştır.

4. Bulgular

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	n	%
<i>Kadın</i>	112	29,2
<i>Erkek</i>	272	70,8
<i>Medeni Hali</i>		
<i>Bekâr</i>	200	52,1
<i>Evli</i>	184	47,9
<i>Yaş Grubu</i>		
<i>15-25</i>	49	12,8
<i>26-35</i>	221	57,6
<i>36-45</i>	89	23,2
<i>46-55</i>	22	5,7
<i>56+</i>	3	0,8
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
<i>Diplomasız</i>	3	,8
<i>İlköğretim</i>	16	4,2
<i>Lise</i>	64	16,7
<i>Ön Lisans</i>	53	13,8
<i>Lisans</i>	192	50
<i>Lisansüstü</i>	56	14,6
<i>İkamet Durumu</i>		
<i>Yerel Halk</i>	263	68,5
<i>Ziyaretçi</i>	121	31,5
<i>Aylık Gelir</i>		
<i><1000 TL</i>	37	9,6
<i>1001 – 2500 TL</i>	142	37
<i>2501 – 4000 TL</i>	122	31,8
<i>4001 + TL</i>	83	21,6
<i>Dışarıda Yeme Sıklığı</i>		
<i>Nadiren</i>	31	8,1
<i>Ara Sıra</i>	167	43,5
<i>Sık Sık</i>	186	48,4

Tablo 7: Beklenti Düzeyi İle İlgili Hipotezlerin Test Sonuçları

	Grup	Sayı	Sıra Ort.	P
Cinsiyet	Kadın	112	205,42	,143
	Erkek	272	187,18	
Medeni Durum	Bekâr	200	187,38	,346
	Evli	184	198,06	
Yaş	15-25	49	205,74	,014
	26-35	221	199,87	
	36-45	89	159,24	
	46-55	22	229,41	
	56+	3	149,00	
Eğitim Durumu	Diplomasız	3	270,00	,202
	İlköğretim	16	238,91	
	Lise	64	171,31	
	Ön lisans	53	192,71	
	Lisans	192	191,00	
	Lisansüstü	56	204,24	
İkamet Durumu	Yerel Halk	263	186,78	,136
	Ziyaretçi	121	204,94	
Gelir	>1000TL	37	168,26	,000
	1001-2500	142	200,39	
	2501-4000	122	221,33	
	4000+	83	147,43	
Dışarıda Yeme Sıklığı	Nadiren	31	229,95	,082
	Ara sıra	167	195,95	
	Sık Sık	186	183,16	

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulgularına bakıldığında; beklenti anketinin genel ortalamalarına göre beklenti düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1.1}$) kabul edilmiştir.

Müşterilerin medeni durum değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; beklenti düzeyi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1.2}$) kabul edilmiştir.

Müşterilerin yaş değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; beklenti düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı fark saptanmıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1.3}$) kabul edilmemiştir.

Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; beklenti düzeyi ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ($H_{1.4}$) kabul edilmiştir.

Müşterilerin ikamet durumu değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; beklenti anketinin ortalamalarına göre ikamet değişkeni açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile ikamet durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{1.5}) kabul edilmiştir.

Müşterilerin gelir durumuna göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; beklenti düzeyi ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı fark saptanmıştır. Diğer boyutlarda olduğu gibi genel beklenti anketinin sıra ortalaması sonuçları da 2501-4000 TL gelir durumu belirten müşterilerin diğer müşterilere oranla daha yüksek beklenti düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{1.6}) kabul edilmemiştir.

Müşterilerin restoranda yemek yeme sıklığı değişkenine göre beklenti anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; beklenti anketinin genel ortalamalarına bakıldığında restoranda yemek yeme sıklığı ile beklenti düzeyi arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeyleri ile restoranda yemek yeme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{1.7}) kabul edilmiştir.

Tablo 8: Algı Düzeyi İle İlgili Hipotezlerin Test Sonuçları

	Grup	Sayı	Sıra Ort.	P
Cinsiyet	Kadın	112	171,70	,018
	Erkek	272	201,07	
Medeni Durum	Bekâr	200	186,25	,250
	Evli	184	199,29	
Yaş	15-25	49	209,69	,287
	26-35	221	185,84	
	36-45	89	206,99	
	46-55	22	163,45	
	56+	3	185,50	
Eğitim Durumu	Diplomasız	3	314,00	,000
	İlköğretim	16	215,09	
	Lise	64	227,66	
	Ön lisans	53	228,42	
	Lisans	192	180,44	
Lisansüstü	56	146,71		
İkamet Durumu	Yerel Halk	263	187,55	,198
	Ziyaretçi	121	203,26	
Gelir	>1000TL	37	186,39	,001
	1001-2500	142	189,06	
	2501-4000	122	220,83	
	4000+	83	159,47	
Dışarıda Yeme Sıklığı	Nadiren	31	178,92	,316
	Ara sıra	167	185,33	
	Sık Sık	186	201,20	

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; algı anketinin genel ortalamalarına göre genel algı düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark saptanmıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.1}) kabul edilmemiştir.

Müşterilerin medeni durum değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; algı anketinin genel ortalamalarına göre genel algı düzeyi ile medeni durum değişkeni arasında da anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.2}) kabul edilmiştir.

Müşterilerin yaş değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; algı anketinin genel ortalamalarına göre yaş değişkeni açısından anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.3}) kabul edilmiştir.

Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulgularına bakıldığında; genel algı düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı fark saptanmıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.4}) kabul edilmemiştir.

Müşterilerin ikamet durumu değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Mann-Whitney U testine ilişkin bulguları incelendiğinde; genel algı düzeyi ile ikamet durumu arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile ikamet durumu arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.5}) kabul edilmiştir.

Müşterilerin gelir durumu değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulguları incelendiğinde; genel algı düzeyi ile gelir durumu arasında anlamlı fark saptanmıştır ve sıra ortalaması sonucuna göre aynı şekilde 2501-4000 TL gelir durumu bildiren müşterilerin daha yüksek algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.6}) kabul edilmemiştir.

Müşterilerin restoranda yemek yeme sıklığı değişkenine göre algı anketinin boyutlarının Kruskal Wallis testine ilişkin bulguları incelendiğinde; genel algı düzeyi ile restoranda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuca göre “araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ile restoranda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi (H_{2.7}) kabul edilmiştir.

Tablo 9: Müşterilerin İşletmeden Beklenti ve Algılamalarına İlişkin SERVQUAL Skoru

BOYUT	ÖNERME NO	N	ALGILAMA	BEKLENTİ	SERVQUAL SKORU		
			ORT	ORT	FARK	BOYUT	TOPLAM
FİZİKİ UNSURLAR	F1	384	5,5026	6,2005	-0,6979	-0,7253	-0,5735
	F2	384	5,4505	6,2161	-0,7656		
	F3	384	5,8177	6,4609	-0,6432		
	F4	384	5,1745	5,9688	-0,7943		
	Toplam	384	5,4863	6,2116			
GÜV	G1	384	5,7161	6,4219	-0,7057	-0,5146	

	G2	384	5,8047	6,3438	-0,5391		
	G3	384	5,8750	5,9141	-0,0391		
	G4	384	5,7839	6,2760	-0,4922		
	G5	384	5,4792	6,2760	-0,7969		
	Toplam	384	5,7318	6,2464			
HEVESLİLİK	H1	384	4,9141	6,1641	-1,2500	-0,5423	
	H2	384	5,6120	5,6979	-0,0859		
	H3	384	5,7109	6,1380	-0,4271		
	H4	384	5,3724	5,7786	-0,4063		
	Toplam	384	5,4023	5,9447			
GÜVENÇE	GC1	384	5,5313	6,3255	-0,7943	-0,8099	
	GC2	384	5,3333	6,4922	-1,1589		
	GC3	384	5,7682	6,4948	-0,7266		
	GC4	384	5,5208	6,0807	-0,5599		
	Toplam	384	5,5384	6,3483			
EMPATİ	E1	384	4,8073	5,6432	-0,8359	-0,3469	
	E2	384	5,8958	6,1172	-0,2214		
	E3	384	5,7786	5,6406	0,1380		
	E4	384	5,6146	5,9844	-0,3698		
	E5	384	5,0938	5,5391	-0,4453		
	Toplam	384	5,4380	5,7849			

Tablo 9’da, 5 boyutta müşterilerin beklenti ve algılamalarına ilişkin önermelerin değerlendirme dağılımı, ortalama ve SERVQUAL skorları görülmektedir. Empati 3 önermesinin dışındaki tüm önermelerin algılama ortalamaları beklenti ortalamalarının altında gerçekleşmiştir. SERVQUAL skoru değerlendirmesinde önermeler arasında en yüksek fark -1,2500 ile H1 (heveslilik 1) önermesinde, en düşük fark ise 0,1380 ile E3 (empati 3) önermesinde görülmektedir. Ayrıca boyut ortalamalarına göre SERVQUAL skoru değerlendirildiğinde; farkın en yüksek olduğu -0,8099 ile Güvence boyutu, en düşük olduğu boyut ise -0,3469 ile Empati boyutu olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Beklenti ile Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki-Wilcoxon Analiz Sonuçları

Algı-Beklenti	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	z	p
Fiziki U.	Negatif Sıra	246	176,84	43502,00	-8,538	,000*
	Pozitif Sıra	90	145,71	13114,00		
	Eşit	48				
Güvenilirlik	Negatif Sıra	224	197,58	44259,00	-6,315	,000*
	Pozitif Sıra	133	147,70	19644,00		
	Eşit	27				
Heveslilik	Negatif Sıra	232	176,27	40893,50	-6,208	,000*
	Pozitif Sıra	111	163,09	18102,50		
	Eşit	41				
Güvence	Negatif Sıra	251	176,72	44356,50	-9,425	,000*
	Pozitif Sıra	82	137,25	11254,50		
	Eşit	51				
Empati	Negatif Sıra	205	191,05	39166,00	-3,487	,000*
	Pozitif Sıra	154	165,29	25454,00		

	Eşit	25				
Toplam	Negatif Sıra	271	195,36	52942,00		
	Pozitif Sıra	105	170,80	17934,00	-8,300	,000*
	Eşit	8				

Müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonuçlarına göre tüm boyutlarda ve anketlerin genelinde algı ve beklenti düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamları dikkate alındığında, gözlenen farkın negatif sıraların, yani beklenti puanlarının lehine olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre hizmet kalitesine ilişkin beklenti düzeylerinin algı düzeylerinden daha yüksek olduğu; verilen hizmetin kalitesinin müşteri beklentisini karşılamadığı söylenebilir.

5. Sonuç

Bu çalışmada, Diyarbakır'daki turizm işletme belgeli restoranlara SERVQUAL yönteminde anket uygulanmış ve hizmet alan müşterilerin bu işletmelerden beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, müşterilerin genel algı ortalamalarının 5,5253/7 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu rakam tek başına müşterinin kalite algısının yüksek olduğunu düşündürse de, genel beklenti ortalamasına bakıldığında, 6,0988/7 düzeyiyle müşterilerin beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı, yani SERVQUAL skorunun negatif yönde olduğu görülmektedir.

Müşteri beklentilerinin en az düzeyde karşılandığı boyutun -0,8099 değeri ile "güvence" boyutu olduğu anket sonuçlarından saptanmıştır. Bu değer beklenti ve algı karşılaştırmalarına dayalı genel SERVQUAL skorunun (-0,5735) altında kalmaktadır. Güvence boyutu içerisinde en düşük skorun ise -1,1589 değeri ile on beşinci önerme olduğu görülmektedir. Bu önermeye göre müşterilerin "restoran çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyma" algısı beklentilerinin oldukça altındadır. Genel olarak güvence boyutuyla ilgili, çalışanların bilgili ve nazik olmaları ile müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri zayıf kalmaktadır.

Anket sonuçlarına göre, tüm önermeler arasında en düşük skorun "heveslilik" boyutunun birinci önermesine (genel anket içerisinde onuncu önermeye denk gelmektedir) ait olduğu saptanmıştır. Heveslilik boyutunun ortalama skoruna bakıldığında -0,5423 değeri ile genel SERVQUAL skorunun üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak yine de tüm önermeler içerisinde beklentinin en az karşılandığı önerme bu boyutun altında yer almaktadır. Bu sonuca göre, restoran personelinin müşteriye her konuda bilgilendirmesine ilişkin beklentinin en az düzeyde karşılandığı görülmektedir.

Anket sonuçlarına göre, tüm önermeler arasında en yüksek skorun "empati" boyutunun üçüncü önermesine (genel anket içerisinde yirminci önermeye denk gelmektedir) ait olduğu saptanmıştır. Tüm önermeler içerisinde pozitif değere sahip olan, yani müşterinin hizmet algısının beklenti düzeyinin üzerinde olduğu tek önermedir. Restoran çalışanlarının, müşterilerin isteklerini tam ve doğru algılaması konusunda müşterilerde pozitif bir algı yarattığı anlaşılmaktadır. Empati boyutu önermelerine bakıldığında, E1 önermesinin dışında diğer tüm önermelerin genel SERVQUAL ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Değerlerin sıfıra yakın olması -müşteri beklentilerinin genel anlamda yüksek olduğu da göz önünde bulundurulursa- bu boyuta ilişkin kalite algısının yeterli düzeye yakın olduğunu göstermektedir.

Empati boyutunun üçüncü önermesinin dışında kalan tüm ifadelerde algılama düzeylerinin beklentinin altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle;

1. Hizmet kalitesinin artırılması için, restoran personelinin, kişisel bakım, temizlik ve hijyen kurallarına daha fazla özen göstermesi gerekmektedir.
2. Restoranın hizmete ilişkin donanım ve malzemelerinin yıpranma ve aşınma durumu göz önünde bulundurularak fiziki olanakların belirli periyodlarla gözden geçirilmesi; gerekli onarım ve değişim işlemlerinin yapılması gerekmektedir.
3. Güven boyutunda, restoranın personelini bilgi, deneyim ve genel görgü kuralları konusunda eğitime tabi tutması gerekmektedir.
4. Güven boyutunda personelin güler yüzlü, sabırlı ve nazik olmasına ilişkin müşteri görüşleri genel SERVQUAL ortalamasının altında kalmaktadır. Bu konuda personel daha olumlu bir tutum geliştirmeli. Restoran sahibi personeli teşvik etmeye yönelik (ödüllendirme vb.) eylemlerde bulunmalıdır.
5. Müşteri beklentisinin ikinci en az düzeyde karşılandığı ifade GC2 önermesidir. Buna istinaden, müşterinin parasal işlemlerde restorana karşı güven duyabilmesi için daha şeffaf bir politika izlemesi gerekmektedir. Örneğin, yiyecek ve içecek fiyatları mönüde belirtilmelidir. Müşteri hesabı ödemediği önce sipariş ettiği yiyecek ve içecekler listesini görebilmelidir.
6. Boyutlar arasındaki skorlar iyileştirilmelidir, bunun için hizmeti sunan personele periyodik olarak eğitimler verilmeli, sivil toplum kuruluşları, üniversitelerin veya diğer resmi kurumların sektöre ilişkin eğitim programlarına personelin katılımı sağlanmalıdır.

Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalı, güçlü ve zayıf yönler hizmet kalitesinin gelişimi için tespit edilmelidir.

Kaynakça

- Bulgan, U., Gürdal, G. (2005). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?* Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması Ünak Yıllık Toplantısı, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. X, S. 1, 199-217.*
- Eleren, A., Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1), 235-263.*
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science, 25 (6), 718-739.*
- Karasar, N. (1984). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: Hacettepe-taş Yayıncılık.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- MEGEP. (2011). *Pazarlama ve Perakende, Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara.
- Munhurrun, P. (2012). Percieved service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *International journal of management and marketing research, 5(3), 1-14.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing, 70 (3), 201-230.*
- 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.*

- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 63, Yıl 11*, ss. 73-74, İstanbul, Mayıs-Haziran.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim tarihi (12.02.2014)