

# Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama

## Özet

Gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenlerden birisi hizmet kalitesidir. Rekabetin hızla arttığı ve rekabet şartlarının zorlaştığı günümüzde mamul üreten işletmeler yanında hizmet üreten işletmeler de rekabetten etkilenmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında işletmelerde stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak yollardan birinin hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir.

Çalışma, Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçeği olarak SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında hazır yemek işletmesinin hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak, 90 işletmede çalışan (yemek yiyen) yaklaşık 3200 kişiden 900 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.

**Anahtar Kelimeler:** SERVQUAL Yöntemi, Hizmet Kalitesi, Catering İşletmesi

## The Measurement of Service Quality by SERVQUAL Method in Service Sector and An Application of Catering Firm

### Abstract

The importance of service sector have increasingly grown in Turkey as is the case in developed countries economies. Customer satisfaction it is a major goal in service sector and its fore most element is service quality as it is whole sectors. In today, hard competitive requierements, alongside manufacturing firms have been influenced by these developments. At this point it is required to increase sevice quality to go strategic competitive advantage in todays business enterprises.

This study was done in a catering firm in Uşak. In the study SERVQUAL method was used as a means of measuring services quality. In this sector, competitive conditions are getting harder than before with new competitors. Hence, it is aimed to determine sevice quality level by customer satisfactions and perceptions. 900 employers out of 3200 were selected in 90 firms. The data from the measuring were analysed and the level of perception and expectation of customers were compared. According to results, even if perception level is high, high expectation level made SERVQUAL scores negative value.

**Keywords:** SERVQUAL Method, Service Quality, Catering Firms.

**Ali ELEREN<sup>1</sup>**

**Çetin BEKTAŞ<sup>2</sup>**

**A. Şahin GÖRMÜŞ<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 03200 Afyonkarahisar, aeleren@aku.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü 64100, Uşak, cetinbektas24@hotmail.com

<sup>3</sup> Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü 64100, Uşak, asgormus@yahoo.com

## Giriş

Küreselleşme ile zorlaşan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını zorlaştırmaktadır. Bu durumu dikkate alan işletmeler, müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere; ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde rekabet avantajlarını artırma yoluna gitmektedirler. Ayrıca ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların ağırlığı mallardan hizmetlere doğru kaymaktadır. Son 35 yılda hizmet sektöründe işveren sayılarında, Amerika ve Japonya'da ortalama %50'lere varan artışlar görülmektedir. Ülkemizde de her geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artmaktadır. 2003 verilerine göre ülkemizde hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %68,2 olmuştur (IGEME, 2005:12).

Üretim işletmelerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi kolay iken, hizmet işletmelerinde bu ölçümler daha zor olmaktadır. Çünkü hizmetin kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden, bu konuda genellikle algılama düzeyleri üzerine ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek ise, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri beklentilerinin ve algılamalarının öğrenilmesine olanak sağladığından dolayı bilginin müşteri ve yönetim arasında paylaşımında da kolaylık sunmaktadır.

Çalışma, Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında hazır yemek işletmesinin hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Hazır yemek sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine ülkemizde bu alanda benzer bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmamızın önemini artırmaktadır. Bu bağlamda SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü benzer çalışmalara örnek oluşturacağı düşünülmektedir.

## 1. Literatür Bilgisi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük çalışmalar ulusal yazında da sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür. Özet olarak bu çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmektedir:

Nick (2000) tarafından farklı restoranları olan ve aynı zamanda hazır yemek hizmeti sunan bir catering işletmesi için benzer bir çalışma yapılmıştır. Burada SERVQUAL yöntemi yanında beklenti doğrulama değerler dizisi üzerine ikinci bir ölçek daha kullanılmış ve birlikte değerlendirilmiştir. Doran ve Smith (2004) ise İngiltere'de medikal içerikli diyet yiyecek-içecek sanayinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için örnek olay analizine dayalı ve SERVQUAL yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Jiju ve Ghosh (2004) İngiltere'de altı otele catering desteği veren birkaç grup catering işletmesi üzerinde örnek olay analizine dayalı ve SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamış, ayrıca hizmet kalitesinin işletme performansına katkılarını belirlemeye çalışmışlardır. Wildes (2007), Amerika'da restoranlara yiyecek tedarik eden işletme modelinde Dahili Hizmet Kalite Sisteminin (ISQ) kurulması ve başarısının araştırılması üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Eğer sistem hizmet kalitesi yönüyle başarılı olursa, sağlık sektörüne de uyarlanabileceği düşünülmektedir. Machado, Quiroz ve Martins (2006), fast-food işletmelerinde hizmet kalitesini SERVQUAL yöntemi ile ölçmeye çalışmışlardır. 120 müşteriye uygulanan anket yardımıyla müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri arasında farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Krzemien ve Wolniak (2007) gıda işletmelerinde kalite yönetim sistemlerinde işgücü motivasyon sorunlarını ele aldıkları çalışmasında, uygulamayı Polonya'da Mc.Donald's zincirine dahil işletmelerde yapmışlardır. Performans göstergesi olarak hizmet kalitesi göstergeleri olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri (SERVQUAL skorları) kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularında en çarpıcı olanı hizmet kalitesinin yükselmesinin servis yöneticilerinin motivasyonu ile birebir ilişkili olduğudur. Gabbie ve O'Neill (1996), Kuzey İrlanda'da turizm sektöründe birkaç otelde SERV-

QUAL yöntemi ile müşteri beklentilerini ölçmüşlerdir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilkinde Toplam Kalite Yönetimi uygulayan iki farklı otel üzerinde örnek olay çalışması yürütülmüştür ve otellerin belirli özellikleriyle SERVQUAL skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. İkincisinde ise, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir. Douglas ve Connor (2003), turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin, müşteri algılama düzeyleri üzerine beklentileri ile müşterilerin gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada rekabetçi avantaj sağlamanın temel şartının beklentileri fazlasıyla karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir. Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya’da 4-5 yıldızlı otellerde müşteri beklenti ve algılamalarını kendilerinin uyarladığı ve uyguladığı SERVQUAL yöntemi yardımıyla ölçmüşlerdir. Araştırmanın bulgularında otellerin müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür.

Spiller, Bolter ve Kennerknecht (2006), çalışmasında, Almanya’da faaliyet gösteren ve organik gıda satan küçük ölçekli işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin işletme performansına etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet alan müşterilerin tatmin düzeylerinin işletme satışları ve diğer performans değişkenleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Pakdil ve Aydın (2007), çalışmasında havayolu servislerinden hizmet alan müşterilerin ağırlıklı SERVQUAL yöntemi yardımıyla beklenti ve algılama düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun “heveslilik“, en düşük kalite boyutunun ise “fiziksel özellikler” olduğu belirlenmiştir. Bozdağ, Altan ve Atan (2003), Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada 22 ifade faktör analizine tabi tutularak sınıflandırılmak suretiyle beklenen ve algılanan kalite düzeyleri elde edilmiştir. Bu değerler bankaların yönetsel verileriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

## 2. Hizmet ve Kalite Kavramı

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü’nde (2004), “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica’da (1986) “Ekono-

mide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır. Tek (1999) hizmeti, “Satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir.” şeklinde tanımlarken, Kotler (2003) ise “Bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. (Assael, 1992:368). Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Armstrong ve Kotler, 2003:306):

- Hizmetler Soyuttur: Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir.

- Heterojenlik: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta, hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. (Palmer, 1997:5).

- Eş Zamanlılık: Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilir. (Blois, 2000:505).

Kalite, imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kalitenin tarihi gelişiminde uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hâkim iken, daha sonra özellikle 18. yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan ve sonrasında Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla hizmet kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır (Cowell, 1984:2). Hizmet kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi üzerinden de bir çok çalışma yapılmıştır.

Kalite, Juran’a göre, “kullanıma uygunluk”, Deming’e göre “amaca uygunluk”, Feigenbaum’a

göre, “en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Akın vd., 1998,:117). Kalitenin verilen tanımlarına bağlı olarak, hizmet kalitesi ise; “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997:298). Zeithaml da hizmet kalitesini, “müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Robledo, 2001:23). Ayrıca hizmet kalitesine yönelik şu sonuçlara ulaşılmıştır (Juran ve Gryna, 1998:336): Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek, mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucudur. Hizmet değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedirler. Bu nedenle, hizmet pazarlamasındaki başlıca sorunlardan birisi, hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmaktır, ancak bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Bu da, hizmete yeniliğin eklenmesiyle sağlanabilir (Mucuk, 1998:74).

### 3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Yöntemi

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 daha etkili adımlar atabilecektir. Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar;

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi (Linjefly)
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer Yöntemler olarak sıralanabilir.

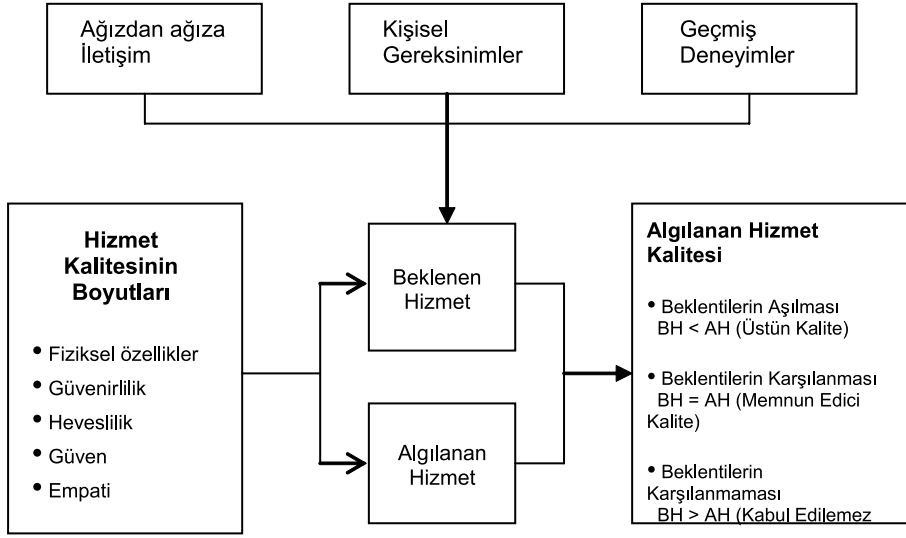
Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7’li Likert ölçeği şeklinde (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Bazı örnek çalışmalarda

ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ vd., 2003:4).

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar;

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

Şekil- 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Parasuraman vd, 1985:44

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş (Fark) bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır (Parasuraman, 1985:44; Devebakan ve Aksaraylı, 2003:42):

- Fark-1: Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark.
- Fark-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark.
- Fark-3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı).
- Fark-4: Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark.
- Fark-5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar).

SERVQUAL yönteminin uygulama alanlarına bakılacak olursa;

- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılması,
- İşletmenin kendi SERVQUAL puanını rakiplerinininki ile karşılaştırması,
- Farklı kalite algılamalarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi,

ların incelenmesi,

- İç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi şeklinde görülecektir.

#### 4. SERVQUAL Yöntemine Dayalı Hizmet Kalitesi Ölçülmesi

Uygulama, işletmelere hazır yemek (catering) hizmeti sunan bir işletmenin hizmet kalitesinin, hizmet sunduğu işletmelerde çalışanların gözüyle değerlendirilmesi üzerinedir. Araştırma kapsamında olan işletmeler, hazır yemek işletmesinden personeli için yemek tedarik etmektedirler. Hazır yemek işletmesi, yemeği kendi işletmesinde üretip, taşıma, yemeğin servisi ve boş tabakların toplanmasından sorumludur.

Uygulama anket yapılan işletmelere ait bilgilerin değerlendirilmesi ile SERVQUAL yöntemine dayalı soruların değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak SERVQUAL yöntemini bir hazır yemek işletmesine uygulamak, müşteri beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta tespit etmektir. Ayrıca, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılamaları arasındaki farkların her boyut için belirlenerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir.

## 4.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, Uşak ilinde yemek üreten bir hazır yemek işletmesinin müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu işletmenin müşterileri; ağırlıklı olarak ticari işletmeler, kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Hazır yemek işletmesi, yemeği kendi fabrikasında ya da müşterilerinin işyerlerindeki mutfaklarda üretmektedir. Kendi fabrikasında hazırladığı yemeğin, ulaştırması, servisi ve boşalan malzemelerin tekrar toplanmasından sorumludur.

## 4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın anket uygulama süresi 2 aya yayılmıştır. İşletmelerin sayısının çok ve yerlerinin dağınık olması; işletmelerin uygun gördükleri zaman dilimlerinde anketin uygulanabilmesi ve anketör sayısının da sınırlı olması uygulama süresinin uzamasına neden olmuştur.

## 4.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada anket uygulaması, hazır yemek işletmesinden hizmet alan tüm işletmelerin işgörenleri arasında tesadüfi seçilen kişilere uygulanmıştır. Uygulanan ankette Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi kullanılmıştır. Anket iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, büyüklük gibi işletmelere ait bilgileri kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yedili Likert ölçeği üzerinde sunulan ifadeler (1.Hiç katılmıyorum 7.Tamamen katılmıyorum) bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular beklenti ve algılama olmak üzere iki grupta ve 24'er sorudan oluşmaktadır.

Uygulanan SERVQUAL yönteminde soruların aslına bağlı kalmak üzere, sektörün şartları dikkate alınarak sorular üzerinde ilaveler ve değişiklikler yapılmıştır. Ölçek pilot uygulama olarak 122 kişiye uygulanmış ve anketin güvenilirliği test edilmiştir (Cronbach Alpha : 0,787). Güvenirliği artıracak şekilde sorularda yapılan son değişikliklerle uygulamaya hazır hale gelmiştir.

Çalışmanın ana kütlesi olarak 90 işletmede çalışan yaklaşık 3200 kişi içerisinde verileri sağlıklı görülen 900 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Her işletmede ankete katılan kişi sayıları belirlenirken

işletmelerin işgören sayılarının toplamdaki oransal ağırlığı dikkate alınmış ve kişiler tesadüfi olarak seçilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Analiz ve değerlendirme aşamasında;

- Anket verilerinin güvenilirliği test edilmiştir,
- Ankete katılan işletmelere ait bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir,
- Her ifade için beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- Beş grupta (boyut) beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- Farklardan oluşan SERVQUAL değerleri hesaplanmıştır.
- Sonuçların anlamlılığı, demografik özelliklerin sonuçlara etkilerinin belirlenmesi için testler uygulanmıştır.

Müşteri beklentileri ve algılama düzeyleri arasındaki farklar üç aşamalı olarak aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

- Her soru ifadesi için müşteri beklentileri ile algılama düzeyleri arasındaki farklar belirlenir (Item Item Analysis).
- Her boyut için müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (Factor Factor Analysis).
- SERVQUAL yöntemindeki tüm müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir.

## 5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1: Tüm hizmet boyutlarında müşterilerin beklentileri işletme tarafından karşılanmaktadır.
- H2: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri sektörlere göre farklılık göstermektedir.
- H3: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri işletme ölçeğine göre farklılık göstermektedir.

## 6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırma bulguları ve değerlendirmeleri, işletmeye ait bilgiler ve SERVQUAL yöntemine dayalı değerlendirmelerden oluşmaktadır.

### 6.1. İşletmelere Ait Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Hazır yemek işletmesinin hizmet verdiği 90 işletme Tablo 1’de olduğu gibi dağılmaktadır.

Tablo 1: Sektörlere Göre İşletmelerin Dağılımı

Sektör	Sıklık	Yüzde	Kümülatif %
Deri	22	24,4	24,4
Gıda	16	17,8	42,2
Makine	5	5,6	47,8
Mobilya	8	8,9	56,7
Nakliyat	6	6,7	63,3
Otomotiv	4	4,4	67,8
Tekstil	29	32,2	100,0
TOPLAM	90	100,0	

İşletmelerin %32,2 ile çoğunluğu tekstil işletmeleri almakta, bunu deri ve gıda işletmeleri takip etmektedir.

Tablo 2: Ölçeğe Göre İşletmelerin Dağılımı

İşletme Ölçeği	Sıklık	Yüzde	Kümülatif %
Çok Küçük (1-9)	9	10,0	10,0
Küçük (10-49)	68	75,6	85,6
Orta (50-250)	11	12,2	97,8
Büyük (251+)	2	2,2	100,0
TOPLAM	90	100,0	

İşçi sayılarına göre ölçeklendirmede hazır yemek hizmetinden yararlanan işletmelerin %97,8 gibi büyük bir çoğunluğunun KOBİ işletmesi olduğu, bunların da %75,6’sının küçük işletme olduğu görülmektedir.

### 6.2. SERVQUAL Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Hizmet kalitesi ölçeğinde nitel beklenti ve algılamayı ölçen sorular 7’li Likert ölçeği şeklindedir. Dolayısıyla değerlendirmeler 1-7 arasında, SERVQUAL skorları -6 / +6 aralığında değişmesi beklenmektedir. Tüm ölçek için elde edilen güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach Alpha) 0,801 olarak ölçülmüştür.

Beklenti ve algılama ortalamalarının homojenliği test edildiğinde (Kolmogorov-Smirnov)  $p=0.00<0,05$  olup normal olmadığı görülmektedir. Ancak örneklem büyüklüğü yüksek olduğu için (Kalaycıoğlu, 2005:73) veriler normal kabul edilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin İşletmeden Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları

ALGILAMA						BEKLENTİ			SERVQUAL SKORU		
		N	MİN	MAK	ORT.	MİN	MAK	ORT.	FARK	BOYUT	TOPLAM
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	A1	900	1	7	5,5556	5	7	6,9444	-1,3889	-1,5407	-1,4755
	A2	900	1	7	5,6556	5	7	6,9778	-1,3222		
	A3	900	2	7	5,5778	5	7	6,9778	-1,4000		
	A4	900	1	7	5,3222	4	7	6,7444	-1,4222		
	A5	900	1	7	4,8111	2	7	6,6556	-1,8444		
	A6	900	1	7	5,0000	4	7	6,8667	-1,8667		
GÜVENİRLİK	B1	900	2	7	6,1444	4	7	6,9222	-0,7778	-1,4333	
	B2	900	2	7	6,1333	4	7	6,9333	-0,8000		
	B3	900	1	7	4,0778	1	7	6,8000	-2,7222		
HEVESLİLİK	C1	900	1	7	5,3111	4	7	6,9444	-1,6333	-1,3222	
	C2	900	1	7	5,9333	5	7	6,9444	-1,0111		
GÜVEN	D1	900	1	7	4,1444	3	7	6,8111	-2,6667	-1,6167	
	D2	900	1	7	5,0222	4	7	6,9556	-1,9333		
	E1	900	1	7	5,5222	4	7	6,9667	-1,4444		
	F1	900	1	7	4,9556	4	7	6,9333	-1,9778		
	G1	900	1	7	5,5333	3	7	6,7667	-1,2333		
	G2	900	4	7	6,4444	5	7	6,8889	-0,4444		
EMPATİ	H1	900	2	7	5,1667	5	7	6,9222	-1,7556	-1,3603	
	H2	900	1	7	5,5778	6	7	6,9556	-1,3778		
	I1	900	1	7	5,8556	6	7	6,9889	-1,1333		
	I2	900	1	7	6,1222	6	7	6,9556	-0,8333		
	J1	900	1	7	5,9111	6	7	6,9444	-1,0333		
	J2	900	1	7	4,9333	3	7	6,5889	-1,6556		
	J3	900	1	7	4,6333	1	7	6,3667	-1,7333		

Tablo 4 incelendiğinde 5 grup beklenti ve algılama soruları değerlendirme dağılımı, ortalama ve SERVQUAL skorları görülmektedir. Her sorunun beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Buradan, katılımcıların hazır

yemek işletmesinin hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir.



Tablo 4: Grup Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama, Ağırlık ve SERVQUAL Skorları

	ALGILAMA					%	BEKLENTİ				%	SQ
	N	MİN	MAK	ORTALAMA	ST. SAPMA		MİN	MAK	ORT.	ST. SAPMA		
F.Ö.	900	1,34	7	5,3204	1,3751	19,6%	4,67	7	6,8611	0,3518	19,9	-1,541
GÜV.	900	3,00	7	5,4519	0,9859	20,1%	4,67	7	6,8852	0,4274	20,0	-1,433
HEV.	900	2,50	7	5,6222	1,3435	20,7%	4,50	7	6,9444	0,2849	20,2	-1,322
GVN.	900	2,84	7	5,2704	1,1456	19,4%	4,50	7	6,887	0,361	20,0	-1,617
EMP.	900	3,00	7	5,4571	0,8341	20,1%	6,00	7	6,8175	0,3447	19,8	-1,360
EŞİT		4,08	7	5,3894	0,7248		5	7	6,8648	0,2894		-1,475

almaktadır. Diğer ifadelerin beklenti ve algılama ortalamaları sıralaması değişiklik göstermektedir.

İfadeler beş gruba göre ayrı ayrı incelendiğinde;

### i. Fiziksel Özellikler Grubu:

• Grup içerisinde altı ifadenin beklenti ve algılama sıralamasında en düşüğü beşinci ifade (Yemekler personelimiz tarafından beğenilmektedir) almaktadır. Diğer ifadelerin beklenti ve algılama ortalamaları sıralamaları farklılık göstermektedir.

• Altı ifadenin SERVQUAL Farkları incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı ifade -1.867 ile altıncı ifade “Yemek servis araçları temiz ve bakımlıdır” olup, en az fark ise -1.322 ile ikinci ifade “İşletmenin yemek üretim ortamı temiz ve ferahdır” olmaktadır. Buradan işletmenin yemek dağıtım sistemine öncelikle önem vermesi, bunun yanında üretim ortamı, araç ve gereçler ile servis araç ve gereçleri bakım ve temizlik açısından daha titiz önlemlerle denetlenmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak, tüm değerlendirmelerde olduğu gibi beklentiler 6-7 arasında yoğunlaşmaktadır. Her ne kadar algılama 5-6 arasında ve iyi olarak değerlendirilse de beklentilerin maksimum sınırlarda gezmesi, toleransı daraltmakta ve algılama-beklenti farkını negatif yapmaktadır.

• Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler beklenti ağırlığı %19,9 iken, algılama ağırlığı %19,6’ya düşmüştür.

### ii. Güvenirlilik Grubu:

• Grup içerisinde üç ifadenin beklenti ve algılama sıralamasında en düşüğü üçüncü ifade “İşletme bazı müşterilerine diğerlerinden farklı davranır”

• Üç ifadenin SERVQUAL Farkları (skorları) incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı ifade -2,722 ile üçüncü ifade olup, en az skor ise -0,77 ile birinci ifade “işletme verdiği sözü zamanında yerine getirir” olmaktadır. Buradan işletmenin pek müşteri ayırımı yapmadığı, ayrıca taahhütlerini yerine getirmede de her ne kadar beklenen olmasa da beklentilere yakınlaştığı görülmektedir.

• Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güvenirlilik beklenti ağırlığı %20,0 iken, algılama ağırlığı %20,1’e yükselmiştir.

### iii. Heveslilik Grubu:

• Grup içerisinde iki ifadenin beklenti ortalamaları aynı olmakla birlikte beklenti ortalamalarında ikinci ifade ortalaması daha büyük çıkmıştır. Bu nedenle SERVQUAL skoru da bu ifadede diğerinden düşük çıkmıştır.

• Bu grupta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.

• Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, heveslilik beklenti ağırlığı %20,2 iken, algılamadaki ağırlığı %20,7’e yükselmiştir. Bu sonuçlarla, tüm gruplar içerisinde ağırlığı en yüksek grup olmaktadır. Bu, katılımcıların bu gruba diğer gruplardan daha yüksek puan verdikleri anlamına gelmektedir.

**iv. Güven Grubu:**

- Grup içerisinde altı ifadenin beklenti ve algılama ortalamaları aynı sırayı takip etmemektedirler. Bunun sebebi, beklentilerde bazı yüksek ifadelerin aynı yüksekliği algılamada göstermediği görülmektedir. Diğer bir değişle, beklenti yükselirken algılama bazı ifadelerde düşük çıkmıştır. Bu durum SERVQUAL skorlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Buna örnek birinci ifade verilebilir.
- Bu grupta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.
- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güven beklenti ağırlığı %20,0 iken, algıla-

madaki ağırlığı %19,4'e düşmüştür. Bu sonuç, bir önceki sonucu destekler niteliktedir.

**v. Empati Grubu:**

- Grup içerisinde yedi ifadenin beklenti ve algılama ortalamaları aynı sırayı takip etmemektedirler.
- Bu grupta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.
- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güvenilirlik beklenti ağırlığı %19,8 iken, algıdaki ağırlığı %20,1'e yükselmiştir.

Tablo-5: SERVQUAL Skorları

SKOR	N	MİNİMUM FARKI	MAKSİMUM FARKI	ORTALAMA FARKI	STD.SAPMA
SQ1	900	-5,67	0,67	-1,5407	1,39137
SQ2	900	-4,00	0,33	-1,4333	1,04631
SQ3	900	-4,50	0,50	-1,3222	1,35396
SQ4	900	-4,17	0,00	-1,6167	1,10199
SQ5	900	-4,00	0,71	-1,3603	,85934
SQE	900	-3,08	0,00	-1,4547	,73684

**vi. Tüm Gruplar:**

- Hazır yemek işletmesi için hizmet kalitesi bir dönemlik kesiti yansıtmaktadır. Bu sonuçların yatay olarak yıllar itibariyle, dikey olarak diğer benzer işletmelerle de karşılaştırarak daha iyi değerlendirilmesi yapılabilir.
- Tüm gruplarda skorların negatif çıkması, müşteri beklentilerinin yeterince karşılanamadığı anlamına gelmektedir. Burada değerlendirme beklentilerin ne kadar az veya çok karşılanamadığı yönüyle karşılama düzeyindeki düşüş miktarı üzerinde olacaktır.
- SERVQUAL skorlarının grup ortalamaları dikkate alındığında en düşük skor, -1,32 ile heveslilik olup en yüksek skor ise -1,61 ile güven grubunda gerçekleşmiştir. Buradan işletmenin gerek personelinin çabası, gerekse verdiği sözleri zamanında ve titizlikle yerine getirme isteği müşteriler tarafından daha olumlu algılanmıştır. Bunun yanında,

başta personelin nezaketi olmak üzere, bilgi ve tecrübeye yeterliliği ile hesapları tutmada ve hakları gözetmede güvenilirliği konusunda müşterilerce daha az olumlu algılanmıştır. İşletmenin tüm skorlarda olmak üzere öncelikle güven skorunu düzeltmek için beklentileri karşılama düzeyini artırmak için daha çok çaba harcaması gerekmektedir.

• İşletmenin ortalama SERVQUAL skoru -1,475'tir. Yıllar itibariyle bu çalışma tekrarlandığında bu skorun düşürülmesi, işletmenin hizmet kalitesinin artışında bir gösterge olacaktır. Skorun iyileştirilmesi öncelikle pozitif değere dönüştürülmesiyle belirlenmiş olacaktır.

• Değerlendirmede tüm ifadeler grup ayrımı olmaksızın sıralandığında en yüksek skor -2,72 ile "İşletme bazı müşterilerine farklı ve özenli davranmamalıdır" olmaktadır. Bunu -2,67 ile "İşletme personeli müşteri isteklerini karşılayamayacak kadar yoğun olmamalıdır" takip etmektedir. -1,98 ile "İşletme personeli hizmeti tam olarak yerine

getirmelidir” takip etmektedir. Buradan işletmelerde müşterilerin kendi işletmelerine biraz daha farklı ve ayrıcalıklı davranılmasını arzu ettikleri, az kişi ile ve eksik hizmetten şikâyetçi oldukları görülmektedir. Bu konuda hizmetin tam yapılması ve görevli personelin sayısının takviye edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

### 6.3. Diğer İstatistiksel Analizler

Bu bölümde, gruplar arası veya genel olmak üzere beklenti ve algılama ortalamaları arasındaki farklılık ile demografik bilgilere göre ortalamalar

ve SERVQUAL skorları arasında farklılıklar test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Her grup beklenti ve algılama ortalamaları karşılıklı olarak test edildiğinde (paired sample test) tüm grupların beklenti ve algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

- Beklenti ve algılama ortalamaları arasında yapılan tek yönlü t testi sonuçlarına göre; %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=15,316$ ,  $df=899$ ,  $p=0,00<0,005$ ). Dolayısıyla birinci hipotez kabul edilmektedir.

Tablo-6: Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamaları Karşılaştırması (Paired Sample Test)

GRUP	Eşli Karşılaştırma Farklılıkları					t	df	p (iki yönlü)
	Ort.	Std.Sapma	Std.Hata	Farklılıklar (%5 Önem Düzeyi)				
				Yüksek	Düşük			
1	1,5407	1,3914	,1467	1,2493	1,8322	10,505	899	,000
2	1,4333	1,0463	,1103	1,2142	1,6525	12,996	899	,000
3	1,3222	1,3540	,1427	1,0387	1,6058	9,264	899	,000
4	1,6167	1,1020	,1162	1,3859	1,8475	13,918	899	,000
5	1,3603	0,8593	,0906	1,1803	1,5403	15,017	899	,000

Hizmet alan işletmelerin sektörlere göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, tüm gruplarda anlamlı farklılıklar

görülmektedir. Dolayısıyla ikinci hipotez kabul edilmektedir.

Tablo-7: SERVQUAL Skorlarının Sektörlere Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Df	Ortalamaların Karesi	F	p
SQ1	Gruplar arası	31,685	3	10,562	5,597	,001
	Grup içi	1690,880	896	1,887		
	Toplam	1722,565	899			
SQ2	Gruplar arası	47,040	3	15,680	15,156	,000
	Grup içi	927,010	896	1,035		
	Toplam	974,050	899			
SQ3	Gruplar arası	48,662	3	16,221	9,182	,000
	Grup içi	1582,894	896	1,767		
	Toplam	1631,556	899			
SQ4	Gruplar arası	16,413	3	5,471	4,601	,003
	Grup içi	1065,397	896	1,189		
	Toplam	1081,810	899			
SQ5	Gruplar arası	20,950	3	6,983	9,838	,000
	Grup içi	636,035	896	0,710		
	Toplam	656,985	899			
SQE	Gruplar arası	23,058	3	7,686	14,977	,000
	Grup içi	459,830	896	0,513		
	Toplam	482,888	899			

Hizmet alan işletmelerin ölçeğe dayalı dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde SERVQUAL skorları ile işletmelerin ölçeğe dayalı dağılımları arasında hizmet boyutlarında ve toplamda anlamlı bir ilişkiye rast-

lanılmıştır. Hizmet alan işletmelerin ölçeğe dayalı büyüklükleri değiştikçe SERVQUAL skorları da değişim göstermektedir. Dolayısıyla üçüncü hipotez de kabul edilmektedir.

Tablo-8: SERVQUAL Skorlarının Ölçeğe Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Df	Ortalamaların Karesi	F	p
SQ1	Gruplar arası	312,927	6	52,155	33,040	,000
	Grup içi	1409,638	893	1,579		
	Toplam	1722,565	899			
SQ2	Gruplar arası	60,250	6	10,042	9,813	,000
	Grup içi	913,801	893	1,023		
	Toplam	974,050	899			
SQ3	Gruplar arası	106,832	6	17,805	10,428	,000
	Grup içi	1524,723	893	1,707		
	Toplam	1631,556	899			
SQ4	Gruplar arası	149,173	6	24,862	23,806	,000
	Grup içi	932,636	893	1,044		
	Toplam	1081,810	899			
SQ5	Gruplar arası	100,045	6	16,674	26,735	,000
	Grup içi	556,940	893	,624		
	Toplam	656,985	899			
SQE	Gruplar arası	34,767	6	5,795	11,547	,000
	Grup içi	448,121	893	,502		
	Toplam	482,888	899			

## Sonuç

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olarak (SERVQUAL) hizmet işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yöntem, yalnızca bir işletmenin bir dönemlik kesitinde (tek boyutlu) yapılabildiği gibi birden çok işletme ve birden çok dönem arasında da (çok boyutlu) karşılaştırmalı olarak yapılabilmektedir.

Bu çalışmada, hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet verdiği işletmelere SERVQUAL yönteminde anket uygulanmış ve hizmet alan işletmelerin işgörenlerinin bu işletmeden beklentileri ve algılamaları arasında farklılıklar araştırılmıştır.

Ölçek sorularında hizmet kalitesini ölçmek üzere demografik sorular ile SERVQUAL gruplarından oluşan 7'li Likert ifadeler bulunmaktadır. Güven grubunun ifadelerinde daha fazla olmak üzere tüm ifadelerde algılama düzeyleri beklentinin altında oluşmuştur. Buradan, işletmenin bu

farkları azaltmak için daha çok çaba sarf etmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle en yüksek farkın hesaplandığı güven boyutunda işletmenin personelinin bilgi, deneyim ve nezaket kuralları konusunda hızlıca eğitime tabi tutması gerekmektedir. Farklılıkta ikinci büyük boyut fiziksel özellikler grubudur. İşletmenin burada hazır yemek servislerinin yapılmasında yemek kalitesi ve lezzeti, araç ve gereçlerin yeterliliği, temizliği gibi konularda daha dikkatli davranması faydalı olacaktır. Ancak, beklentilerin yüksekliği dikkat çekicidir. Beklenti ortalaması 6,86 algılama ortalaması ise 5.39'dur. Aslında 7'li Likert ölçeğinde algılama ortalaması yüksek olsa da müşterilerin beklenti ortalamalarının daha yüksek olması SERVQUAL skorlarının negatif büyüklükte oluşmasına sebep olmuştur.

Skorların işletmelerin büyüklükleri ve sektörel dağılımları ile istatistiksel ilişkisinde anlamlılık göstermesi de ilgi çekicidir. Buradan gerek büyüklük ve gerekse sektörel farklılaşmanın işletmelerin beklentilerini karşılama noktasında farklılıklar gösterdiği ve hazır yemek işletmesinin alacağı ön-

lemlerde bu farklılıkları dikkate alan uygulamaların faydalı olacağına işaret etmektedir

İşletmelerin büyüklük ve sektörel özellikleri ve buna dayalı farklı gereksinimleri dikkate alınarak her işletmeye personel görevlendirilmesi daha iyi sonuçlar verecektir.

Sonuç olarak işletmenin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için sırasıyla güven, fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati ve heveslilik boyutlarında farkları kapatmaya dönük çalışmalar yapması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler alması, bunların yanında personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel olanaklarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşteri tatminini artırıcı unsurlar olarak görülmektedir. Alınabilecek önlemler fiziksel özellikler haricinde genellikle hizmeti sunan personel üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buradan işletme personelini nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirebilir. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanırsa işletmenin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemlenebilecektir.

**Kaynakça**

- AKIN B.; ÇETİN, C. ve EROL V.; (1998), *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, Beta Yayınları, No:805, İstanbul.
- ANABRITANNICA; (1986), *Genel Kültür Ansiklopedisi, Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama A.Ş., C.2, İstanbul.*
- ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P.; (2003), *Marketing, International Edition, Prentice Hall.*
- ASSAEL, H.; (1993), *Marketing, Second Edition, The Dryden Press, Orlando, s.362-429.*
- BLOIS, K.; (2000), *The Oxford Text Book of Marketing, Oxford University Press.*
- BOONE, L. ve KURTZ, D.; (1992), *Contemporary Marketing, Seventh Edition, The Dryden Press, Orlando.*
- BOZDAĞ, N.; ATAN, M. ve ALTAN, Ş. (2003), " Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- COWELL, D.; (1984), *The Marketing Of Services, William Heinemann Ltd., London, s.21'den : Ayşe ÖZTÜRK; (2000), Hizmet Pazarlaması, Birlik Ofset, Eskişehir, s.2*
- DEVEBAKAN, N. ve AKSARAYLI, M.(2003), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi Uygulaması", DEÜ S.B.E. Dergisi, 5(1), s.1.
- DOUGLAS, L. ve COMNOR, R.; (2003), "Attitudes to Service Quality – The Expectation Gap", *Nutrition and Food Science*, 33(4), pp.165-172.
- DORAN, D. ve SMITH, P.; (2004), "Measuring Service Quality Provision Within an Eating Disorders Context", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 17(7), pp.377-388.
- FUCHS, C.; WILCOCK A. ve AUNG, M.; ( 2004 ), "Application of Gap Analysis to Education: A Case Study of The Food Safety and Quality Assurance Program at The University of Guelph", *Journal of Food Science Education*, 3(3), pp. 33–40.
- GABBIE O, and O'NEILL, Martin, A.; (1996), "Celebrate and Record SERVQUAL and The Northern Ireland Hotel Sector : Comparative Analysis-part 1", *Managing Service Quality*, MCB University Press, 6(6), pp.25-32.
- HOFFMAN, K.D. ve BATESON, J. E; (1997), *Essential of Service Marketing, The Dryden Press, USA.*
- IGEME, (2005), [www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf](http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf), Erişim Tarihi: 05.10.2007.
- JIJU A. ve GHOSH, S.; (2004), "Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), pp.380–384.
- JOHNS,N.; (2004), "SERVQUAL and PAT: Alternative Disconfirmation Approaches to The Measurement of Service Quality in The Foodservice Industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), pp. 32-57.
- JURAN, J.M. ve GRAYNA, F.M.; (1998), *Juran's Quality Control Handbook, McGraw Hill Co.,USA.*
- KALAYCIOĞLU, Ş.; (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler, Asil Yayınları, s.73*
- KOTLER P.; (2003), *Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, Yayın No:258, İstanbul.*
- KRZEMIEN, E. ve WOLNIAK, R; (2007), "Problems of Incentives for Employees in the Quality Management of the Service Sector", *Quality and Quantity*, 41(5), pp.749-756
- LAU M. P. ; AKBAR, A.K ve FIE D.Y.; (2005), "Services Quality : A Study of The Luxury Hotels in Malasia", *The Journal of Academy of Business*, Cambridge, 7(2), pp.46-55.
- MACHADO, M. D.; QUEIROZ T. R. ve MARTINS M. F. (2006), "Measuring Service Quality in Fast Food Companies", *Gest. Prod.*, 13(2), São Carlos.
- MUCUK, İ.; (1998), *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul.*
- ÖZTÜRK, Y. ve SEYHAN, Kadir (2005) "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi", *Anatolia*, 16(2), s.170-182.
- PAKDİL, F. ve AYDIN, Ö.; (2007), "Expectations and Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores.", *Journal of Air Transport Management*, 12(1), pp.229-237.
- PALMER, A.; (1997), "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", *Management Decision*, 35 (4), pp.319-321.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. ve BERRY L.; (1995), "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 49(1), pp.41-50.
- ROBLEDO, M. A.; (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality*, 11(1), pp.22-31.
- SPILLER, A.; BOLTER, J. ve KENNERKNECHT, R., (2006), "Customer Satisfaction and Loyalty as Success Factors in Organic Food Retailing", 16th Annual World Forum and Symposium "Agribusiness, Food, Health, and Nutrition", IAMA Conference, Argentina
- TDK; (2004), İktisat Terimleri Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/?kategori=bakdetay2&sozid=IKT>, Erişim Tarihi: 05.10.2007.
- TEK, Ö.B.; (1999), *Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul.*
- WILDES, V.J.; (2007), "Attracting and Retaining Food Servers: How Internal Service Quality Moderates Occupational Stigma", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), pp.4–19.