

COVID-19 Önlemleri Kapsamında Restoran İşletmelerinde Hizmet Algısının Ölçülmesi

Burak Camadan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Şubat 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Hasan Kılıç

2. Doç. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları

3. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

ÖZ

Bu çalışmada, Covid-19 Önlemleri kapsamında İstanbul’ da faaliyet gösteren ve TripAdvisor turizm ve seyahat inceleme web platformunda bulunan en iyi on (fine-dining) restoranına yönelik olarak müşterilerin hizmet algısının ölçülmesi ve çevrimiçi yorumları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, tüketiciler tarafından yapılmış olan toplam 700 adet çevrimiçi yorum dikkate alınmıştır. bulgular

Sadece TripAdvisor turizm ve seyahat inceleme web platformunda bulunan en iyi on restoranıyla (fine dining) sınırlı olan bu çalışmanın verileri Leximancer yazılımı programında analiz edilip, duygu merceği ismi verilen yöntemle bulunmuştur ve “Tavsiye”, “Yemekler” ve “Mekan” kelimeleri alaka düzeyi en yüksek olan kelimeler olarak karşımıza çıkmıştır. Buna ek olarak ilgili çalışma gerek method gerekse uygulama olarak diğer hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalardan farklılık gösterdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Restoran İşletmeleri, Hizmet Algısı

ABSTRACT

In this study, it has been tried to measure the service perception of customers and analyze online comments for the best ten (fine-dining) restaurants operating in Istanbul within the scope of Covid-19 Measures and taking place on TripAdvisor travel and tourism review web platform. In the study, a total of 700 online comments made by customers were evaluated.

Limited only to the top ten restaurants (fine dining) on the TripAdvisor travel and tourism review web platform, the data of this study were analyzed in the Leximancer software program and found using the so-called Sentiment Lens, and the words "Recommend", "Meals" and "Venue" were appeared as the highest words. In addition, it is seen that the relevant study differs from other studies on service quality in terms of both methodology and implementation.

Keywords: Covid-19, Restaurant, Perceived Service

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın baőlangıcından tamamlanmasına kadar geen sũrede bilgi ve tecrũbelerini esirgemedен paylaşan bana olan inancını yitirmeyen ve emeğini esirgemeyen proje danıőmanım ve sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun'a teőekkũrlerimi sunmayı bir borç bilirim ve fakũltemizin hocalarından sayın hocam Mehmet Bahri Saydam'ada projeme kattığı yardımlarından ve desteklerinden dolayı çok teőekkũr ederim ve fakũltemiz bũnyesinde bulunan eğitim Őęretim sũrem boyunca ũstũmde emeği olan diğer hocalarıma ve Őęrenci arkadaőlarımada teker teker teőekkũr ederim.

Bu sũrete, her zaman ve her koőulda yanımda olan sevgili aileme Özellikle annem Fatma Camadan'a ve dostlarımada desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için çok teőekkũr ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
1 RESTORAN İŞLETMELERİ.....	1
1.1 Restoran İşletmelerinin Tanımı.....	1
1.2 Restoran İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	2
1.3 Restoran İşletmelerinin Önemi.....	4
1.4 Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
1.4.1 Ticari Restoran İşletmeleri.....	9
1.4.2 Özellikli Restoran İşletmeleri.....	11
1.4.3 Ticari Olmayan Restoran İşletmeleri.....	14
1.5 Restoran İşletmelerinde Organizasyon Yapısı ve İşleyişi.....	17
1.6 Restoran İşletmelerinde Organizasyon Şemaları.....	17
1.6.1 Servis Birimi Organizasyon Şeması ve Görev Tanımları.....	19
1.6.2 Bar Birimi Organizasyon Şeması ve Görev Tanımları.....	21
1.6.3 Mutfak Birimi Organizasyon Şeması ve Görev Tanımları.....	23
1.7 Restoran İşletmeleri Yönetiminin Temel Fonksiyonları.....	25
1.7.1 Denetleme.....	26
1.7.2 Koordinasyon.....	27
1.7.3 Örgütlenme.....	27
1.7.4 Planlama.....	28

1.7.5 Yönelme	28
2 HİZMET KALİTESİ.....	29
2.1 Hizmet Kavramı ve Özellikleri	29
2.1.1 Soyutluk.....	30
2.1.2 Heterojenlik	31
2.1.3 Ayrılmazlık.....	31
2.1.4 Stoklanamama.....	32
2.2 Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar.....	32
2.2.1 Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite	32
2.2.2 Beklenen Kalite.....	33
2.2.3 Algılanan Hizmet Kalitesi	34
2.3 Hizmet Kalitesinin Önemi	35
2.4 Hizmet Kalitesinin Ölçümü	37
2.5 Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Geliştirilen Modeller.....	38
2.5.1 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	39
2.5.2 Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	40
2.5.3 DINESERV Modeli	40
2.5.4 LODGSERV Modeli.....	41
2.5.5 SERVQUAL Modeli.....	41
2.5.6 SERVPERF Modeli	42
3 COVID-19 VE RESTORAN İŞLETMELERİ.....	43
3.1 Salgın Hastalıkların Neden Olduğu Krizlerin Turizm ve Yiyecek İçecek Sektörüne Etkisi.....	43
3.2 Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi	45
3.3 Covid-19'un Turizm Sektörüne Ekonomik Olarak Etkisi.....	48

4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	51
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
4.2 Araştırmanın Yöntemi	53
4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
4.4 Veri Analizi.....	54
5 BULGULAR.....	59
5.1 Genel Bulgular	59
5.2 Temaların Yüksek ve Düşük Para Değerleri	64
6 TARTIŞMA.....	69
6.1 Tartışma	69
7 SONUÇ.....	72
7.1 Sonuç	72
7.2 Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler	73
KAYNAKLAR.....	74

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Konseptlerin dizilimi.....	56
---------------------------------------	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Küçük Bir Restoran İşletmesinin Organizasyon Şeması.....	18
Şekil 1.2: Küçük Bir Restoran İşletmesinde Geniş Tabanlı Organizasyon Şeması.....	18
Şekil 1.3: Restoran İşletmelerinde Servis Biriminin Organizasyon Şeması.....	19
Şekil 1.4: Restoran İşletmelerinde Bar Birimi Organizasyonu.....	21
Şekil 1.5: Orta Büyüklükteki Restoran İşletmelerinde Mutfak Organizasyonu	23
Şekil 4.1: Leximancer Yazılımı.....	55
Şekil 5.1: Konsept Haritası.....	60
Şekil 5.2: En Önemli Tema Olarak “Yemekler” Ve Diğer Konseptlerle İlişkisi.....	61
Şekil 5.3: Temalar ve İlişkileri (Synopsis).....	64

Bölüm 1

RESTORAN İŞLETMELERİ

1.1 Restoran İşletmelerinin Tanımı

Restoran işletmeleri, müşterilerin yiyecek-içecek gereksinimlerini belli bir bedel yardımı ile karşılamakta olan ticari amaçlı işletmelerdir (Aktaş, 2011). Restoran işletmelerinin tanımı “insanların kendi meskenleri dışında değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar etmek için kurulmuş işletmeler” şeklinde yapılmaktadır (Sökmen, 2011: 20). Çetinkaya (1996: 14) ise restoran işletmelerini; “seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir” olarak tanımlamıştır. Restoran işletmeleri aynı zamanda personelin hizmet kalitesi, bakım durumu, donatımı ve konforu bakımından insanların beslenme gereksinimlerini gidermeyi meslek şeklinde kabul etmekte olan sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Bölükoğlu, 1988: 30). Buna ek olarak restoran işletmeleri ev haricinde pek çok sayıda insanın bir yemekhane düzeninde yemek yemesine imkan sağlayacak fiziksel özelliklere sahip birimler şeklinde de tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 1997: 20).

Restoran işletmeleri genellikle bağımsız işletmelerdir ancak otellerin herhangi bir departmanı olarak da hizmet verebilmektedirler. Günümüzde ise en çok bilinen yiyecek-içecek işletmeleri ise; oteller, kafeler, barlar ve lokantalardır (Türksoy, 2002). Diğer bir tanıma göre ise restoran işletmeleri; kişilerin kendi buldukları yer dışında

değişik sebeplerle yapmış oldukları seyahatlerde ve geçici konaklama yerlerinde yeme-içme gereksinimlerini karşılanması sebebiyle hizmet ve mal üreten ticari niteliğe sahip olan işletmelerdir (Koçak, 2012: 1). Restoran işletmelerinde yalnızca yiyecek-içecek işletmeleri sunulmamaktadır. Bunun yanı sıra, ziyafet, toplantı ve merasim gibi etkinliklerin yapıldıkları sosyal alanlardır (Türksoy, 2002).

1.2 Restoran İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Restoran işletmelerinin tarihi, yiyecek-içecek alanındaki gelişmelere paralellik göstermektedir (Sarıışık vd., 2010: 2). Yiyecek kelimesi herkes çeşitli çağrışımlar yapmaktadır ancak yiyecek yaşamı devam ettirebilmek için bir zorunluluk, keyif unsuru, bir bağımlılık ve aynı zamanda sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk insanlar ham besinler, yaban hayvanları ve kabuksuz meyvelere yaşamlarını idame ettirebilmişlerdir. Daha sonra ise insanların yerleşik hayata geçiş yapması, hayvanları evcilleştirmesi, tarlada çalışması ve ateşi bulmaları pişirme yöntemlerini geliştirmelerine sebep olmuştur. Uygarlıkların başlangıcı, topluca yiyecek hizmetlerinin sağlanmasıyla beraber bir tutulmaktadır. Yemek hizmetlerine ait en eski bulgular Mısır'da bulunmuştur ve mutfak kültürü Mezopotamya Çin ve Hitit ile birlikte gelişme göstermiştir. Bunun sonucunda ise Ortaçağ'dan itibaren toplu beslenme sistemiyle birlikte yiyecek hizmetleri ticari bir faaliyet olarak uygulanmıştır ve sanayileşme ile kentleşmenin gelişimine paralel olarak gelişim göstermiş olup, şu an günlük yaşantımızın önemli bir parçasını da oluşturmaktadır (Türksoy, 2002: 4). Literatürdeki bazı kaynaklar sektörün tarihçesini yakın geçmişe dayandırmaktadır ve sektörün temellerinin ilk çağlarda yaşamış olan medeniyetlerin attıklarını belirlemektedirler. Özellikle Romalılar, Sümerler, Hititler, Mısırlılar ve Helenlerin bu alandaki çalışmaları yiyecek-içecek sektörünün temellerini meydana getirmiştir (Sarıışık, vd. 2010: 2).

Mısırlılar zeytinyağı ile susam yağını keşfetmişlerdir ve bunun sonucunda ise bu yağlar mutfaklarımıza girmeye başlamıştır. Buna ek olarak Mısırlılar mayayı da keşfetmişlerdir ve ekme ile bira yapımında yeni tekniklerin meydana gelmesine öncülük etmişlerdir. Sümerler ile Hititlilerde ekme yapımında oldukça ileri durumdaydılar ve bunun yanında çeşitli pişirme yöntemlerini de keşfetmişlerdir. Günümüzde hala Anadolu’da tandır şeklinde bilinen fırınlama tekniğini ilk olarak Sümerliler bulmuştur ve buna “tenur” ismini vermişlerdir. Dışarıda yemek yemenin medeniyetler içerisindeki yeri hususunda oldukça uzun bir tarihçe bulunmaktadır. İlk tavernalar M.Ö. 1700’lü yıllarda ortaya çıkmıştır. Akşam menüsü olarak yiyeceklerin tek tabak şeklinde servis edilmesi ise M.Ö. 520 yıllarına dayanan kayıtlarda rastlanılmıştır. M.Ö. 400’lü yıllarda ise buralar bir nevi aile yerleri olarak faaliyet göstermişlerdir. Antik Roma halkı dışarıda yemek yemeyi oldukça önemsemiştir. Romanın düşmesinden sonra dışarıda yemek için genel olarak hanlar ve tavernalar tercih edilmeye başlanılmıştır. M.S. 1200’lü yıllardan itibaren ise Paris ve Londra gibi diğer şehirlerde basit manada restoranlar meydana gelmiştir (Özata, 2010: 6).

Özellikle 1950, 1960 ve 1970 senelerinde Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketiciye yönelik ekonomik faaliyetler neticesinde kaliteli ve fazla hizmet talebinde bulunmuş olan bir kitle meydana gelmiş olup, bunun sonucunda ise hizmet endüstrisinin dönemi başlangıç göstermiştir (Aktaş, 2011: 3). Bu dönemin başlaması sonucunda ise restoran işletmelerinin önemi artış göstermiştir. Yiyecek-içecek sektörü son 20 yıl içerisinde büyük bir gelişim göstermiştir. Bu sektör özellikle hızlı bir biçimde yiyecek-içecek hizmeti sunmakta olan fast food zincirlerinin sektör içerisindeki paylarının artış göstermesi, menülerin ucuzlamaya başlaması, geri dönüşümlü kağıt ambalajın kullanılabilmesi, sektörün yapısal gelişimini meydana getiren ölçütler olarak sıralanabilmektedir (Türksoy, 2002: 5). Restoran işletmelerinin

hızlı bir biçimde gelişebilme sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005):

- Seyahatlerde artış görülmesi,
- Harcanabilir gelirin artış göstermesi,
- Zaman,
- Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artış göstermesi,
- Yaşam tarzının farklılık ile tüketicilerin demografik özelliklerin değişim göstermesi,
- Dışarıda yiyecek-içecek gereksiniminin karşılanabilmesinin sosyal boyutu.

Restoran işletmelerinin devamlı ve hızlı olan gelişimleri sonucunda belirli standartlar kabul görmüştür. Bu standartlar ise Avrupa Birliği uyum standartları meydana getirme gayretleri içerisinde karşılıklı yapılan görüşmeler neticesinde belirlenmiştir. Yiyecek üretimi için en üst seviyede hijyenin sağlanabilmesi, kalite yönetiminin meydana getirilebilmesi, personel eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve modern yemek teknolojilerinin geliştirilebilmesi rekabet ortamı içerisinde sahip olunması kabul edilmiş olan standartlardır (Koçak, 2012). Yiyecek-içecek hizmetleri öz değerlerden ve yaşam biçimlerinden etkilendiği için uygarlık tarihine paralel olarak gelişim göstermiş olup, aynı zamanda rekabette şekillenmiş ve müşteri istek ile ihtiyaçlarıyla beraber biçim göstermiştir (Koçbek, 2005: 4).

1.3 Restoran İşletmelerinin Önemi

Hizmet odaklı sektörler müşteriler ve hizmet sektörü içerisinde çalışan kişiler arasında etkileşim gerektiren kritik ve dinamik bir süreçtir. Sektörde çalışan kişiler, müşteriyle ilk önce yüz yüze, daha sonra ise sesli biçimde iletişim kurmaktadır ve bunun sonucunda ise hizmetin niteliği ile alakalı müşterilerden geribildirim almaktadırlar. Bu süreç turizmin sürdürülebilirliğini sağlamakta olan en önemli süreç

şeklinde kabul edilmektedir (Wall ve Berry, 2007). Lovelock ve Wright (1999) hizmet sektörünü bir tiyatroya benzetmektedir ve çalışan kişileri hizmeti verenler, müşterileri ise seyirci şeklimde tanımlamaktadırlar. İnsanların eğitimi, işe alınması ve seçimi gibi konularda çalışan kişilere yapılan yatırımlar sektöre donanımlı ve eğitilmiş kişilerin tahsisi hususunda oldukça önem taşımaktadır. İyi bir biçimde eğitim alan ve aldığı eğitimi de çalıştığı yerlerde müşteriler hizmet olarak sunmakta olan çalışan kişiler, işletmeye önemli ölçüde müşteri girişini sağlamaktadırlar (Nickson vd., 2003). Yemek yemek kişilerin yalnızca yaşamsal faaliyetinin olmanın haricinde zihinsel ve fiziksel manada da en rahat oldukları alanlardan bir tanesidir. İnsanların mutfağa olan tüketim ilgisinin artması sonucunda da turizm sektöründe ve restoran işletmelerinde öncülük ve yenilik hareketleri artış göstermiştir.

Günümüzde toplumlar arasında sosyalleşme ihtiyacı hızlı bir biçimde gelişmektedir ve bundan dolayı dışarıda yemek yeme aktivitesi günden güne artış göstermektedir. Bunun sonucunda ise dışarıda yemek yenilecek mekanlarda artış meydana gelmiştir. Bu bakımdan dışarıda yemek yeme ihtiyacının en önemli tamamlayıcıları arasında; ev dışında olması, herhangi bir yiyecek-içecek hizmeti veren bir işletme tarafından hazırlanarak servis edilmesi ve müşteri tarafından ücreti verilerek tüketilmesi bulunmaktadır (Özdemir, 2010: 219). Restorancılık dünya genelinde geniş bir kabul görmektedir ve bunun sonucunda ise sektör içerisinde yaşanan gelişmeler işletme sayısının artış göstermesine ve müşterilerin işletme tercihinde özgür olmalarına imkan sağlamıştır (Dabholkar vd., 2000). Hizmet endüstrisinde pek çok alanda olduğu gibi restorancılık alanında da kalite algısı oldukça önemlidir (Oh, 2000). Modern yiyecek-içecek işletmeciliği içerisinde servisten müşteri ilişkilerine kadar sunulmakta olan hizmetin kaliteli olması ve sektörde kazanılmış olan deneyim aracılığıyla meydana gelebilecek ufak problemler en az düzeye indirgenebilmektedir.

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için oldukça önemli bir gelir kaynağı olan ve seyahat eden turistlerin yoğunluk olarak bütçelerinin önemli bir bölümünü ayırmış oldukları yiyecek-içecek işletmeleri aynı zamanda estetik iş gücünün hakimiyeti bulunduğu bir sektördür. Estetik iş gücünden anlaşılması gereken ise, çevresel yarıcı şeklinde ilk karşılaşılmakta olan personelin hizmet sunumu ve davranış şeklidir (Warhurst vd., 2000). Bu sebepten dolayı restoranlardaki karşılama biçiminden hizmetin alınışına kadar geçen süreçte müşteri, işletme hakkında bazı kararlar verecektir ve bu durum da işletmelerin göstermiş oldukları estetik yaklaşım ile ilgilidir.

Michalski'nin (1989) yaptığı bir çalışmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan vatandaşlarının %37'si yiyecek-içecek faaliyetlerini restoranlarda gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu oran 1990'lı senelerde daha da artış göstermiş ve %43 düzeyine ulaşmıştır. Elde edilen bu sonuç ise toplumun yaklaşık 2/6'sının toplam tüketim oranına denk gelmektedir (Yetimoğlu, 2017: 17). Restorancılık faaliyetleri turizm endüstrisinde hayati bir öneme sahip işletmelerdir. Yalnızca turistlerin yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda insanlara yeni tecrübeler yaşatabilmek adına da yenilikler sunmaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde yemeğin rolü destekleyici bir etmen olarak oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Restoran işletmelerinin gösterebileceği mükemmel performans ihtiyaçlarını, beklentilerini ve taleplerini anlamının sonucunda gerçekleşecektir. Literatürdeki bazı araştırmalara göre (Sheldon vd., 1988; Ardabili vd., 2010) yemek, seyahat etmek için önemli bir itici güç olarak ifade edilmektedir ve insanların restoran tercihlerine etki eden bir öge durumuna gelmiştir. Gelir oranında artış görülmesi de insanların restoran seçimlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Restoran işletmelerini tercih etmek, müşteriler bakımından sosyo-psikolojik bir motivasyon unsurudur. Buna ek olarak, yenilik arayışında olmak, dinlenme, prestij, eğitim, rahatlama, zenginleşme ve sosyalleşme de insanların monotonluktan çıkıp kalabalık ortamlara girmesinde etkili olmaktadır (Crompton, 1979). Sözü edilen bu psikolojik gereksinimlere göre restoranların tasarımının yapılması ve müşterilerin bu mekanlara gelebilmesinin sağlanması oldukça önemlidir. Jafari'nin (1979) araştırmasında çekim merkezleri üç noktada temellendirilmiştir. Bu çekim merkezleri; sosyo-kültürel, doğa ve insanlar tarafından yapılmış çekiciliklerdir. Bu sınıflandırılma baz alınırca restoranlar, insanlar tarafından yapılmış çekicilikler arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri var oldukları bölge ekonomisine de önemli katkılar sağlayan ve turizm endüstrisi içerisinde çalışan insanlar için de iş olanağı yaratmakta olan bir alandır. Restoran işletmelerinin konaklama, ulaşım ve turistik eylemlerin gerçekleştiği destinasyonlara yakın olması ve önemli düzeyde tercih edilmesi bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Reynolds, 1993: 48). Kişiler, hayatlarının sürdürmelerinin dışında seyahatleri sırasında da bir takım yiyecek-içeceklere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple restoran işletmeleri turizm endüstrisinin de oldukça önemli bir pazarlama aracı konumundadırlar (Wood, 2000).

1.4 Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Restoran işletmelerine ait olarak ortaya atılan birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar incelendiği zaman bazen sadece restoranların bazen de bütün yiyecek-içecek işletmelerini içeren sınıflandırmaların bulunduğu görülmektedir. Sınıflandırmalar her ne kadar ülkelere göre farklılıklar gösterse de, bazı sınıflandırmaların temel özellikler bakımından aynı oldukları ifade edilebilmektedir (Biçici, 2008: 27). Yiyecek-içecek işletmeleri; 30791 Sayı ve 2019 Tarihli Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinde “Gastronomi Tesisleri” olarak ele

alınmıştır ve “yemek kültürünün bir turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulduğu, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özellik taşıyan mutfak ile yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen yeme-içme tesisleri” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre gastronomi tesislerinin, hazır yemek ve seri üretim haricinde yiyecek-içecek alanında uluslararası, ulusal, bölgesel veya yerel görsel ve yazılı basında marka bilinirliği ya da ün sahibi olma, bu şekil bir restoran işletmesinin kullanım hakkını kapsayan franchise, işletme anlaşması ya da benzeri sözleşmeye dayanmakta olan bir hakka sahip olma gibi özelliklerden en az birini taşıması gerektiği getirilmiştir. Buna ek olarak yönetmelik içerisinde gastronomi tesislerinde çalışacak olan mutfak şeflerinin sahip olması gereken özellikler de belirtilmektedir (Bekar, 2019: 9).

Sınıflandırmalar her ne kadar ülkelere göre değişiklik gösterebilir de yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması temel özellikler açısından benzerlikler taşımaktadır. Bu işletmeler arasında bulunan restoranlar sahip oldukları hizmet kalitesi, çeşitli atmosfer yapıları ve yiyecek-içecek çeşitleriyle önemli yer tutmaktadırlar. Restoran işletmeleri diğer işletmeler gibi de çeşitli ölçüklere nazaran sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar, sektörün bakış açısı, kanunlar ve birçok etmene istinaden değişiklikler göstermektedir (Kılınç, 2011: 35). Restoran işletmelerinin servis kalitesi ve fiyatları, bu işletmelerin sınıflandırılmasına faydalanılan ana nitelikler olarak da ifade edilebilmektedir. Restoran işletmelerinin sınıflandırılmasında pek çok görüş bulunmaktadır. Walker, diğer restoran uzmanlarının restoran sınıflandırmasında faydalandığı ana ayırım kriteri olarak bulunan fiyata nazaran iki ana grup içerisinde incelerken, Lundberg ise hizmet kalitesine nazaran sekiz ana grup içerisinde incelemiştir. Amerikan Restoran Birliği

ve Restoran Uzmanları tarafından kabuk gören bu kriter içerisinde, geleneksel restoran ve özellikli restoran olarak sıralanmaktadır (Koçbek, 2011: 16). Diğer bir görüşe göre ise yiyecek-içecek sınıflandırmalarında, kurumun ekonomisinin dayanak noktası olduğu görüşü hakimdir (Lattin, 1989: 144). Çeşitli ekonomileri olan yiyecek-içecek işletmeleri askeri, endüstriyel ve ticari olarak üç grup içerisinde sınıflandırılmaktadır. Restoran işletmeleri genel olarak ticari ve kurumsal restoranlar olarak ele alınmaktadır.

1.4.1 Ticari Restoran İşletmeleri

Restoran işletmelerinin esas amacı müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek yapılan kar düzeyini yükseltmektir. Ticari işletmeler mülkiyetleri açısından incelendiği zaman bağımsız ve zincir işletmeler olarak faaliyetlerine devam etmektedir (Özata, 2012: 26). Sadece tek bir şubesi olan bağımsız işletmeler, belirli olan kişilerce idare edilmektedir ve herhangi bir zincirle bağlantıları bulunmamaktadır. Girişimci kişiler, işletmelerin faaliyet gösterebilmesi için yüksek sermayeye gereksinim duymamalarından dolayı bu alana yönelim göstermektedirler. En büyük avantajları özerk bir yapıya ait olmaları olarak sunulabilirken, maddi bakımdan zincir şirketlere kıyasla dezavantajlı konumdadırlar. Zincir işletmeler faaliyetlerini büyük bir kurumun bileşeni olarak sürdürebilmektedirler. Genel olarak benzer materyallere sahip olup, zincir içerisinde bulunan işletmeler için standartlar ve uygulamaların oluşturulduğu görülmektedir (Sökmen, 2011: 6).

Zincir restoran işletmeleri, işletmeciliğini yapan kişilere inşaat, finans, yatırım vb. konularda alanında uzmanlaşmış kişileri bünyesinde barındırma, nakit, kredi ve diğer mali zorunlulukları daha basit olarak temin etmeleri, teknik gelişmelerin daha etkili bir şekilde takip edilmesi gibi birçok konuda avantajlar sunmaktadır (Lundberg, 1989: 225). Sözü edilen avantajlarla beraber, değişim gösteren pazara hızlıca uyum

sağlayamama, bürokratik sorunların var olması ve üst yönetim kademesinin motivasyonu sağlamada zorluklarla karşılaşması gibi benzeri dezavantajlar da bulunmaktadır. Uzman kişilerin bir bölümü, zincir restoranlarının profesyonel yapıda olmaları, mali açıdan güçlü olmalarını ve finans yönetiminin bağımsız restoranlara kıyasla daha iyi olduklarına inanmaları sebepleriyle, zincir restoranların ve bağımsız restoranların farklı geleceklere ait olduklarını düşünebilmektedirler. Mutfak federasyonu, zincir restoranlara nazaran bağımsız restoranların geleceğinin daha iyi olabileceğini öne sürmekte ve bağımsız restoranların zincir restoranlarla rekabet edebileceğini belirtmektedirler (Lattin, 1989: 324). Ticari restoranlar geleneksel ve özellikli restoranlar şeklinde iki farklı grupta belirtilmektedir.

Geleneksel Restoranlar: Geleneksel restoranlarda bulunan zengin ve çeşitli menüleri farklı servis usulleriyle çeşitli pişirme yöntemleri kullanmaktadırlar. Müşterilere tercih edebilme imkanı sunulmakta olup, menüde bulunan yemekler ise taze bir biçimde hazırlanmaktadır. Bu tip işletmeler yoğunlukla büyük kentlerin ve otellerin popüler bölümlerinde bulunan restoranlardır. Geleneksel restoranlar kafeterya tarzı, büyük ölçekli ve lük olarak üç gruba ayrılmaktadır.

- **Kafeterya Tarzı Restoranlar:** Servisin genel olarak kadın garsonların yaptığı kafeterya tarzı restoranlarda yiyecekler, taze malzemeler ile birlikte hazırlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan "mom pop" restoranlar olarak adlandırılan bu restoranlarda fiyatlar oldukça makul bir düzeydedir (Koçbek, 2005: 23). Çoğunluk olarak okullara ve spor tesislerine yakın alanlarda bulunan mom pop restoranlara kalabalık toplulukların var olduğu çevrelerde sıklıkla rastlamak mümkün olmaktadır (Baird, 2003: 6). Yiyeceklerin hazırlandığı farklı bir alan, alkollü içecekleri ile garsonların

bulunması, kafeterya tarzı restoranları, kafeteryadan ayıran özellikler olarak belirtilmektedir.

- **Büyük Ölçekli Restoranlar:** Geleneksel ve lüks restoranlara kıyasla dört ya da beş kat daha fazla geniş yerlerde faaliyetlerine devam etmektedirler. İşletmelerde bulunan yarı kalifiye aşçıların yemeklerin hazırlanması sırasında sıkı bir biçimde denetim altında bulunmaları, israfın oldukça düşük seviyeye indirilmesine imkan sağlamaktadır. Müzikli restoranlar, balık restoranları, hard rock kafeler gibi restoranlar, büyük ölçekli restoranlara örnek olarak gösterilebilmektedirler (Özata, 2010: 28).

1.4.2 Özellikli Restoran İşletmeleri

Yiyecek üretiminin oldukça hızlı olması, müşterilerin restoranlarda harcayacakları çok vakitlerinin olmaması ve self servis uygulaması sebebiyle personel ihtiyacının azaltılmış olması, özellikli restoran işletmelerinin ortak özellikleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu işletmelerin menüsü kısıtlı bir biçimdedir ve fiyatlar ortalama düzeydedir. Özellikli restoran işletmelerinin, zincir restoranlara göre avantajlı konumda olmalarının sebebi ise personel maliyetlerinin az olmasıdır (Axelson, Brinberg ve Durand, 1983: 95). Özellikli restoran işletmeleri şu kısımlara ayrılmaktadır:

a-) Kebap Restoranları: Bazı kişiler her ne kadar sağlık hususunda yaşadıkları endişe sebebiyle et yeme konusunda tereddütte bulunsalar da, kebab restoranları yiyecek-içecek kültürünün en önde gelen etmenlerindedir. Menülerini et çeşitlerinin yanı sıra, balık, tavyk, salata barları ve sandviçler ile zenginleştirmekte olan kebab restoranlarıyla aile restoranları birbirleriyle rekabet içerisindedirler (Türksoy, 2002: 15).

b-) Aile Restoranları: Yiyecek servisinin erkek ve kadın garsonlar tarafından yapıldığı, fiyatların ve menülerin sabit olduğu aile restoranlarında verilmiş olan siparişlerin hazır edilmesinde hem dondurulmuş gıdalar hem de taze gıdalar kullanılmaktadır. Fast food restoranlar ile kıyaslandığı zaman servisi daha yavaştır. Aile restoranlarında sipariş verilen yemeklerin, evde hazırlanmış yemekler ile benzer yapıda olmaması gerekmektedir. İyi bir ambiyans, menü çeşitliği ve ortamın mütevazı bir biçimde olması belirleyici unsurlardır (Khan, 1991: 29). Menülerde genellikle tatlılar ile ana yemeklerin bulunması servisi kolay bir hale getirmektedir. Çoğunluk olarak rahat bir biçimde ulaşım yerlerinde bulunan aile restoranlarının fiyatlarının makul, içten ve sade olması, müşterilerin tercih etme nedenlerinden olmaktadır (Koçbek, 2005: 25).

c-) Fast Food Restoranlar: Çoğunluk olarak self servis uygulamalarının var olduğu, müşterinin ödemeyi önceden yaparak tezgahtan istediği menü veya menü kalemini alıp masasına gittiği fast food restoranlarda, yiyecek ile içecekler hızlı bir biçimde hazırlanmaktadır. Bu tip restoranlarda servis kademesinde çalışan kişilerin görevi, masalarda var olan boşları toplaması ve temizlemesidir. Genel olarak zincir işletmelerle beraber bağlı bir biçimde eylemlerini sürdürmekte olan bu tip işletmeler, müşteri devir oranının yüksek olduğu işletmelerdir (Sökmen, 2011: 7). İyi bir restoran ile servis hızı bakımından kıyaslandığı zaman oldukça önde olan fast food restoranlarının ambiyansı, özel bir durum ya da güzel bir yemek tecrübesi için çok elverişli değildir. Bunun sebebi ise fast food restoranların konfor düzeyinin düşük olması ve ortamın daha kalabalık olmasıdır. Pek çok fast food zinciri, yüksek kalite düzeyindeki hizmeti, kısıtlı para karşılığında sunması sebebiyle insanlar tarafından yaygın bir biçimde tercih edilmektedir (Khan, 1991). Ülkelerin kendilerine has

geleneksel fast food ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünleri Türksoy (2002: 117-18) şu şekilde belirtmektedir:

- Amerika Birleşik Devletleri: Hamburger ve Cheeseburger,
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içinde felafel
- Çin: Kızarmış Ördek
- İtalya: Pizza ve Makarna
- Japonya: Sushi
- Kuzey Avrupa: Hor Dog, Fish & Chips
- Meksika: Tako ve Madrano
- Özbekistan: Kurut
- Türkiye: Simit, Pide, Lahmacun, Döner, Börek, Mantı ve Dürüm.

d-) Etnik Restoranlar: Çalışanları, menüsü, dekoru ve müziği ile beraber belli bir kültür doğrultusunda tasarlanan etnik restoranlar, son zamanlarda büyük kentlerde hem bağımsız olarak hem de otellerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Restoran bünyesinde bulunan çalışanların, ilgili mutfakla alakalı deneyim düzeyinin yüksek olmasına gereksinim duyulmaktadır. Servis çeşidi ise kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Sökmen, 2011: 8). Meksika, Çin, Hindistan ve İtalyan restoranları etnik restoranlara örnek olarak gösterilebilir. Restoranlar içerisinde büyümesi en hızlı olan etnik restoran Meksika restoranlarıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Taco-Bell şirketinin sahip olduğu %60 pay ile etnik restoranlar arasında birinci sırada bulunmaktadır (Koçbek, 2005: 26).

Birçok temalı restoran, diğer tipteki ve özellikli restoranların birbirlerine entegre edilmesi sonucunda meydana gelmiştir (Koçbek, 2005: 25). Yemeklerin hazırlanış ile sunum sırasında ustalığa gereksinim duyulan temalı restoranların, diğer restoranlara kıyasla farklı bir çekiciliği bulunmaktadır. Pek çok restoran dekoru,

müziği ve eğlencesiyle birlikte tasarlanmaktadır. Bu çeşit restoranların çekiciliğinin ana sebebi ise yemeğin hazırlanış ile sunum aşamaları şeklimde ifade edilmektedir (Khan, 1991: 31). Tarihi değirmenler, tarihi özellikler, eski ülkelerin sarayları ve benzeri otantik olan dekorlar bu çeşit restoranlar tarafından tercih edilmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyetlerini sürdüren bir restoran, kullanmış olduğu cenaze arabası biçimindeki koltuklarıyla bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Dünya'da pek çok ülkede faaliyetlerini sürdüren Hard Rock Cafe, rock müzik kültürünü restoranın hemen hemen bütün atmosferik etmenine adapte etmesi diğer bir örnek olarak verilebilmektedir. Restorandan içeri girildiği andan itibaren çalan rock müzik, müzik aletleri, ünlü sanatçıların fotoğrafları, hediyelik eşyalar bahsettiğimiz temaları çok güçlü bir biçimde yansıtabilmektedir. Az sayıda yemeklere sahip menüleri bulunan temalı restoranlar, lüks restoranlara ters bir şekilde orta gelirli kişiler tarafından tercih edilmektedirler (Koçbek, 2005: 26).

1.4.3 Ticari Olmayan Restoran İşletmeleri

Ticari olmayan restoran işletmelerinin esas hedefi, işletmenin içerisinde bulunan çalışanlara uygun ücretler karşılığında yeme-içme hizmeti sağlamaktır ve kar amacı ise gütmemektedir (Türksoy, 2002: 21). Bu restoran işletmelerindeki yiyecek-içecek hizmetleri, özel yiyecek-içecek işletmeleriyle sözleşme yapmak kaydıyla hariçten, işletmenin görevlendirmiş olduğu hizmet personeliyle, işletme bünyesinden olmak üzere iki türü sağlanabilmektedir (Sarıışık, 1998: 13). Bu işletmeler endüstriyel yiyecek-içecek işletmeleri ve kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki farklı başlığa ayrılmaktadır.

a-) Endüstriyel Yiyecek İçecek İşletmeleri: Bu yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetler ilk kez Robert Owen tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile geliştirilmesi sonucunda Robert

Owen 1815 senesinde çalışanlar ile ailelerin kullanım amacıyla büyük yemek salonunun hizmet vermesini sağlamıştır. Uygulama sonucunda tespit edilen başarımlar, yöntemin tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bankalar, fabrikalar, büyük şirketler 1890'lı senelerden itibaren çalışanları için yiyecek-içecek hizmetini başlatmışlardır (Sökmen, 2011: 4). Yöneticilerin büyük bir bölümü ile çalışanlara bahsedilen işletmelerce öğlen yemekleri sunulmaktadır. Çalışanların öğle aralarının sınırlı olması sebebiyle yemek esnasında pek fazla zaman harcamamaları gerekmektedir. Bu yüzden self servis uygulaması sayesinde zamandan tasarruf sağlanmaktadır (Koçak, 2012: 13). Bunun yanı sıra bünyesinde özenli ve lüks restoranlar bulunduran işletmeler de bulunmaktadır (Sökmen, 2011: 4).

Endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinde servis ile mutfak alanlarının tasarımı ile ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikteki araç-gereçlerin tercihi aşamalarında, yiyecek-içecek özellikleri önemli bir rol oynamaktadır (Khan, 1991: 35). Bahsedilen bu işletmelerde, hafif yiyecek-içecek servisi amacıyla otomatik satış gerçekleştirilmekte olan teknolojik cihazlardan faydalanılabilmektedir. Endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinde iş görenlerin yiyecek-içecek hizmetleri, işletme çatısı altında meydana getirilecek yemekhane ve mutfak ya da sözleşme yapılabilecek herhangi bir catering şirketi aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. İşletmenin çatısı altında bulunan çalışan sayısı, hacmine, mevkiine ve sürdürdüğü politikaya istinaden işletmenin tercihi meydana çıkmaktadır. Endüstriyel işletmelerde direkt olarak kazanç elde edilememektedir ve anlaşma yapılan şirketler kar elde etmektedirler (Lundberg, 1989: 230). Endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinde faaliyet gösteren işletmelerin hedefleri kurum ve endüstri çalışanlarına hizmet sağlamaktır. Nitelik açısından hem endüstriyel hem de kurumsal olan yiyecek-içecek işletmeleri, Saruışık (1998: 14) tarafından şu şekilde belirtilmektedir:

- Üniversitelerde ve yurtlarda var olan yiyecek-içecek işletmeleri,
- Hastanelerde var olan yiyecek-içecek işletmeleri,
- Askeriyede ve hapisanelerde var olan yiyecek-içecek işletmeleri,
- Okullarda var olan yiyecek-içecek işletmeleri,
- Sanayi bünyesinde var olan yiyecek-içecek işletmeleri,
- Vakıflar ile bağlantılı olarak hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri.

b-) Kurumsal Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Bu işletmeler bir çok kaynaktan ticari olmayan yiyecek-içecek işletmeleri olarak da karşımıza çıkmaktadır (Tütüncü, 2001: 7). Bu işletmeler, önceki zamanlarda ekonomik olmayan unsurlar ve beslenme konularına yoğunlaşmışken, günümüzde ise mali kısıtlama, gelir düzeyinin azalış göstermesi gibi benzeri ekonomik nedenler sonucunda profesyonel bir şekilde yönetilmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Koçak, 2012: 11). Kurumsal yiyecek-içecek işletmelerinin esas amacı maddi kazanç elde etmekten çok sosyal yarar sağlamaktır (Tütüncü, 2001: 7). Meydana gelen bu durumun nedeni ise, sağlığı ön plana çıkararak bünyelerinde bulunan kişiler için faaliyetlerine devam etmeleridir. Verilen hizmetler, işletme bünyesinden ya da işletme dışından sözleşme yapılarak satın alma yöntemiyle gerçekleştirilmektedir (Türksoy, 2002: 21). Bu çeşit işletmelerce, kişilerin gün içerisindeki gıda gereksinimlerinin tümü karşılanabilmektedir. Bundan dolayı beslenme ile gıda değerleri ön planda tutulmaktadır. Yiyecek-içecek kısımlarından yararlanacak kişilerin sağlıklı bir biçimde beslenebilmeleri ve sağlıklarının sorumluluğunun kurumsal işletmeler aracılığıyla üstlenilmesi, bu tip işletmelerin, yiyecek-içeceklerin seçim, hazırlama, üretim ve servis aşamalarını daha dikkatli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri gereksinimini meydana çıkarmaktadır. Menülerin belirlenmesi aşamasında tüketici kişilerin istekleri, ihtiyaçları ve özellikleri farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden bunlar dikkate alınmalıdır (Sökmen, 2011: 4). Menüler

amaca göre değişiklikler gösterebilmektedir. Okullarda verilen yemekler kalori açısından yüksekken, hastanelerde verilen yemeklerin ise kalori bakımından daha düşük olması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Türksoy, 2002: 21). Bunun yanı sıra, bu tip işletmelerde kalite, miktar ve fiyatlar belirlenerek müşterilere yiyecek-içecek hizmeti verilmektedir (Khan, 1991: 35).

1.5 Restoran İşletmelerinde Organizasyon Yapısı ve İşleyişi

Restoran işletmelerinde organizasyonlar belli bir hedefe hizmet edebilmek maksadıyla meydana getirilirler. Bu amaçlar içerisinde; çalışanların eğitilmesi, misafir ilişkileri ve yiyecek-içecek kalitesi bulunmaktadır. Bir organizasyon şekillendirilirken hedefleri gerçekleştirebilme yeteneğinden yararlanılmalıdır (Koçak, 2012: 34). Organizasyonu meydana getirirken yapılacak olan işleri birleştirip, organizasyon konumunu oluşturmak amaçlanmalıdır Bu durum için yapılacakları Yılmaz (2007: 38) şu şekilde belirtmektedir:

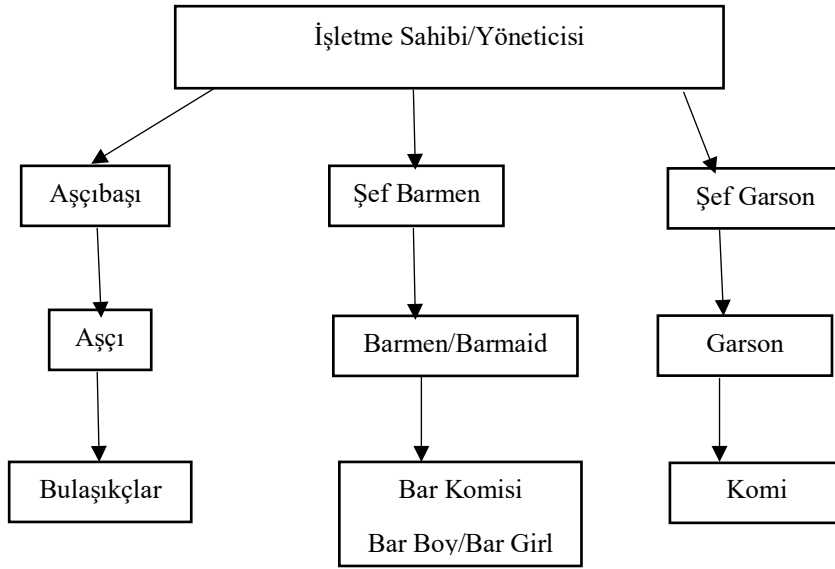
- Belirlenen konumda yapılacak olan işler,
- Bu pozisyonda görevlendirilecek olan çalışana hangi yetkilerin verilebileceği,
- Çalışanın hangi seviyede beceriye, bilgiye ve tecrübeye sahip olması tespit edilmelidir.

İşletmeler büyüme gösterdikçe uzmanlaşma ve iş bölümü ihtiyaçlarının artış göstermesi sorumluluk ile yetki alanlarının açık bir biçimde tanımlanması gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde de organizasyon yapısının kurulabilmesi zorunlu hale getirilmiştir (Turan, 2014: 14).

1.6 Restoran İşletmelerinde Organizasyon Şemaları

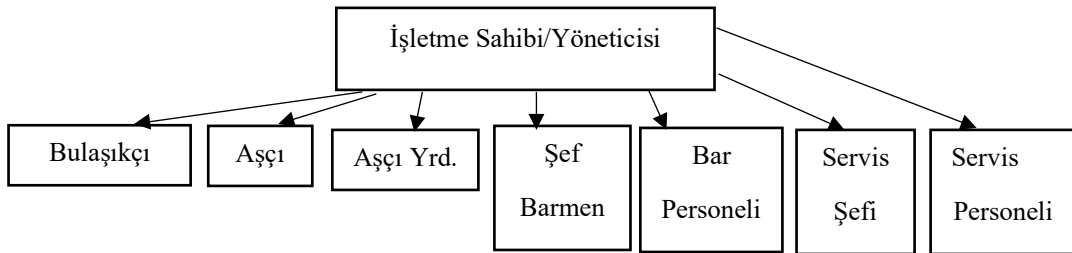
Organizasyon şemaları, herhangi bir işletmede çalışan kişilerin pozisyonları arasındaki ilişkiye de göstermekte olan bir çizelgedir. Bu şemalar yapılırken, bir astın yalnızca bir üstü olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca her amirin yönetebileceği çalışan

sayısı önceden belirlenmelidir. Son olarak, kaynak kullanımı ile alakalı karar verebilme yetkisi her seviyede var olmalıdır (Koçak, 2012: 34). Aşağıdaki Şekil 1.1.'de küçük bir restoran işletmesinin organizasyon şeması şu şekilde verilmiştir (Koçak: 2012):



Şekil 1.1: Küçük Bir Restoran İşletmesinin Organizasyon Şeması

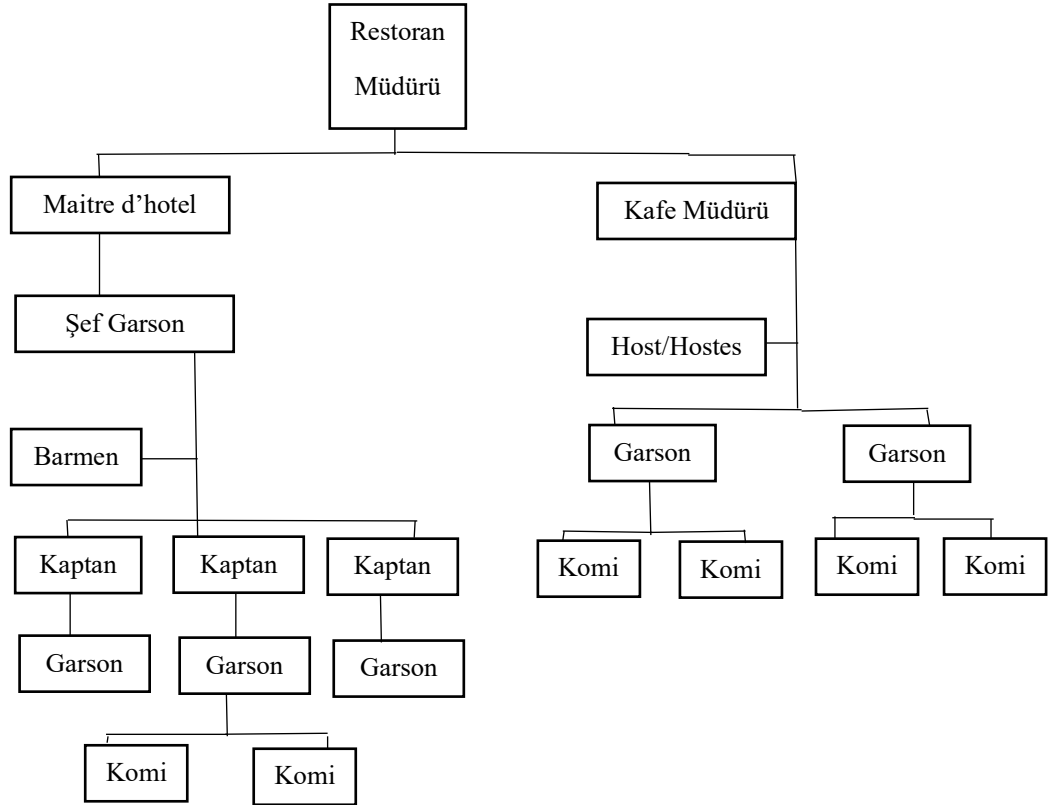
Şekil 1.1.'de küçük bir restoran işletmesinin basit bir biçimde organizasyon şemasına sahip olduğu görülebilmektedir. Restoranın yöneticisi ile sahibi aynı kişilerdir. Eğer bu kişi isterse aşağıdaki Şekil 1.2.'deki gibi bütün çalışanlarını kendisine bağlayabilmektedir (Koçak, 2012. 35):



Şekil 1.2: Küçük Bir Restoran İşletmesinde Geniş Tabanlı Organizasyon Şeması

1.6.1 Servis Birimi Organizasyon Şeması ve Görev Tanımları

Aşağıda Şekil 1.3.'de restoranların servis birimine ait olan organizasyon şeması şu şekilde verilmektedir (Sökmen, 2011: 45):



Şekil 1.3: Restoran İşletmelerinde Servis Biriminin Organizasyon Şeması

Şekil 1.3.'te çalışan bütün personellerin restorandaki görev isimleri verilmiştir ve bu şemada ana pozisyonlara yer verilmiştir. Aşağıda ise görevler hakkında bilgiler verilmektedir:

a-) Restoran Müdürü: Restoran müdürünün görevi ve esas sorumluluğu; kahvaltı, öğle ve akşam yemeğine hazırlık organizasyonlarında servisin de görev alması sonucunda bu hizmetleri en iyi biçimde yürütülmesini sağlamaktan sorumludur (Ertaş, 2013: 16).

b-)Maitre d'hotel: Bütün hizmet birimlerindeki iç ve dış ziyafetlerdeki yiyecek-içecek servisinin yapılmasını sağlayabilmek ve bu hususta kendisine bağlı olan çalışanını sevk ile idare etmekle görevlidir. Maitre d'hotel'in esas sorumluluğu; yiyecek-içecek servisini işletmenin stratejilerini, hedeflerini ve ilkelerini yazılı prosedürleri baz alarak yapılmasını sağlamaktır. Meydana gelen bu sorumluluğunu misafir memnuniyeti ile çalışan güvenliğini göz önünde bulundurarak yapması gerekmektedir (Turan, 2014: 19).

c-) Şef Garson: Şef garson, büyük otellerde yiyecek-içecek servisiyle alakalı birimlerden birisi olan maitre d'hotel'e karşı sorumluluğu bulunan kişidir. Şef garsonun sahip olması gereken özellikler ise; iyi bir yabancı dile sahip olması, iyi bir servis bilgisine sahip olması, protokol ve görgü kurallarını iyi bir biçimde bilmesi ve yiyecek-içecekler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Turan, 2014: 19).

d-) Kaptan: Türkiye'de şef garson olan kaptanlar yiyecek-içecek biriminden sorumludurlar ve buna ek olarak şef garsonun yardımcısı olarak hizmet vermektedirler (Koçak, 2012: 43). Normal servis zamanlarında olduğu gibi, yoğun zamanlarda da servis çalışanlarında yardımcı olmaktadır. Personelin işine yoğunlaşmalarını sağlamaktadırlar ve servisin en iyi biçimde yapılmasını sağlamak sorumlulukları içerisindedir (Sökmen, 2011: 47).

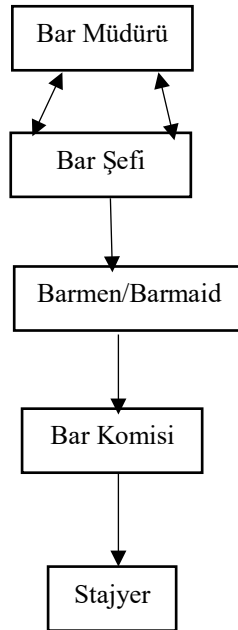
e-) Garson: Garsonlar masada oluşan tüm servis hizmetlerinde sorumluluğu bulunan çalışanlardır (Koçak, 2012: 44). Garsonların görevleri içerisinde; servis öncesinde gerçekleştirilen günlük toplantıya katılım göstererek işine hakim olma, servis öncesi restoran ile masaları servise uygun hale getirmek, devamlı güler yüz göstererek misafirlerin masaya oturması ile kalkmasına yardımcı olmak yer almaktadır. Buna ek olarak servis için hazırlanmış olan siparişleri almak, siparişlerin

servisini yapmak, servis esnasında ve servisin sonrasında masaları temizleyip, servis takımlarını değiştirmekte görevleri içerisinde yer almaktadır (Ertaş, 2013: 18).

f-) Komi: Komiler, kendilerine verilen görevleri belli bir standartlar doğrultusunda devamlı olarak yerine getirmekte olan ve garsonlara yardım eden personellerdir (Aktaş, 2011: 367).

1.6.2 Bar Birimi Organizasyon Şeması ve Görev Tanımları

Günümüzde pek çok restoran işletmesinde bar bölümü mevcuttur. Bar personeli servis personeli içerisinde yerini alsada bar bölümü personeli ayrı bir bölümde değerlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı bar departmanına ait olan organizasyon Şeması Şu Şekilde verilmektedir (Sökmen, 2001: 53):



Şekil 1.4: Restoran İşletmelerinde Bar Birimi Organizasyonu

Şekil 1.4.'de restoran işletmelerinde bar personeli organizasyon Şeması verilmiştir. Aşağıda ise Şemada yer alan çalışanların görevleri hakkında bilgiler verilmektedir:

a-) Bar Müdürü: Barın bütün yönetimi bar müdürünün kontrolündedir. Bar müdürünün görevleri ise; barın düzenli bir şekilde çalışmasını sağlayabilmek, çalışanların çalışma saatlerini ayarlayabilmek, her ay barın genel olarak sayımını yaptırabilmektir (Koçak, 2012. 46). Bar müdürünün diğer görevleri ise; bar içerisindeki genel içecek tüketimi hakkında günlük raporlar tutmak, içki deposunda görevli olan personelle iletişim sağlayarak en çok tüketilmekte olan içeceklerden stokta yeterli miktarda bulundurulmasını sağlayabilmektir (Sökmen, 2011: 53).

b-) Bar Şefi: Kontrol ve planlama yeteneği bulunması gereken bar şefi güçlü bir hafızaya ve ikna yeteneğine sahip olmalıdır. Buna ek olarak özer durumlarda idare kabiliyetini kullanarak işler kontrol altına almalıdır. Bar şefinin görevleri arasında; bar sorumlusuna yardım etmek, sorumluluğu altında bulunan çalışanın denetimi ile yönetimini yapabilmektir. Ayrıca barın ön hazırlığına yardım etmekte görevleri arasındadır (Yılmaz, 2007: 25).

c-)Barmen/Barmaid: Barda çalışmakta olan, misafirlere alkollü ya da alkolsüz içecekler sunan erkek çalışana barmen, kadın çalışana ise barmaid denmektedir. Barmen/Barmaidlerin görevleri ise; barda çalışan personelleri kontrol edebilmek, barın düzeni ile temizliğini sağlayabilmek ve barda görülen eksikleri tamamlayabilmektir (Koçak, 2012: 47).

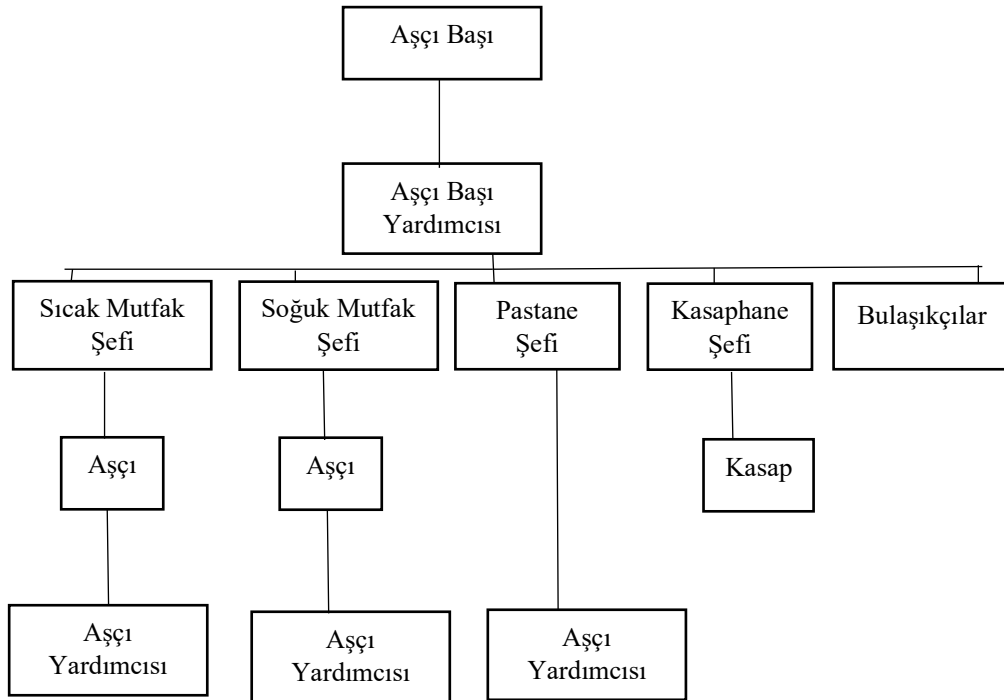
d-) Bar Komisi: Barda yeni çalışmaya başlamış olan tecrübesiz ve genç çalışanlardır. Bar komisinin görevleri arasında; eksik içki malzemelerini gerekli yerlerden teminini sağlamak, barın temizliğini yapmak, servis sırasında barmene yardım etmek ve üstlerinin vermiş olduğu diğer görevleri yerine getirebilmektir (Sökmen, 2011: 57).

e-) Stajyer: Yiyecek-içecek servisini öğrenip uygulayabilmek amacıyla işe girmiş olan stajyerler, bu konuda tecrübesi olmayan personellerdir. Stajyerlerin esas

amaçları ise; çalışma sistemi ile işletmeyi tanıyarak servisle alakalı becerileri ve bilgileri kazanmaktır (Ertaş, 2013: 18).

1.6.3 Mutfak Birimi Organizasyon Şeması ve Görev Tanımları

Mutfak, restoran işletmelerinde her türlü yiyecek üretiminin yapıldığı alandır. Mutfak organizasyon yapısı ile hiyerarşik düzeni işletmenin türüne göre değişiklik göstermektedir. Burada ise ana ölçüt işletmenin büyüklüğüdür. Aşağıda ise orta büyüklükteki restoran işletmesinde bulunan mutfak organizasyon şeması şu şekilde verilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007: 54):



Şekil 1.5: Orta Büyüklükteki Restoran İşletmelerinde Mutfak Organizasyonu Şeması

Şekil 1.5.'de orta büyüklükteki bir restoran işletmesindeki mutfak organizasyon şeması verilmiştir. Aşağıda ise organizasyon şemasında yer alan çalışanların görevleri hakkında bilgiler verilmektedir:

a-) Aşçı Başı: Aşçı başı yiyeceklerin her zaman aynı miktarda ve aynı kalitede hazırlanıp üretimini sağlayabilmek ve mutfağın organizasyondan ve yönetiminden sorumlu olan kişidir. Bu sorumluluklarının yanı sıra; etkileme, kontrol, örgütlenme ve yöneltme gibi yönetim alanındaki görevleri de bulunmaktadır (Sökmen, 2011: 57). Aşçı başının görevleri arasında servis ile mutfak elemanları arasındaki iletişimi sağlayabilmek, bütün mutfak malzemelerinin korunmasını, kontrolünü ve bakımını yapabilmek ile menüleri hazırlamaktır. Yeni reçeteler bulmak, bunları personellerine öğretmek, porsiyonunun görünümünü, dağılımını ayarlayabilme ve kalitesini denetlemek aşçıbaşının diğer görevleri arasındadır (Aktaş, 2011: 379).

b-) Aşçı Başı Yardımcısı: Mutfağın fiziki olarak operasyonundan sorumlu olan aşçı başı yardımcısının ya da yardımcılarının bütün mutfak ekibinin çalışma planı, mutfağın hazırlığı ve görev dağılımı gibi görevleri bulunmaktadır (Sökmen, 2011: 57). Ayrıca, aşçı başı olmadığı zamanlarda sorumluluğu kendileri alarak görevlerini yerine getirmeyi çalışmaktadırlar ve buna ek olarak mutfak içerisindeki personelin ilişkilerinden de sorumlu olmak görevleri arasındadır (Koçak, 2012: 39). Aşçı başı mutfakta çalışan personelin verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır ve servis zamanı geldiğinde mutfağa bildirilmiş olan yemek siparişlerini alıp, bu siparişleri ilgili birime anons ederek bilgi vermektedir. Mutfağın ihtiyacı olan bölümden alarak takibini yapmaktadır (Küçükaslan, 2006: 150).

c-) Soğuk Mutfak Şefi: Mutfağın soğuk yemek bölümünden (salatalar, zeytinyağlılar, mezeler vs.) sorumludurlar (Koçak, 2012: 39). Soğuk mutfak şefinin alt biriminde komiler, balık ile deniz ürünleri aşçısı ve meze aşçısı bulunmaktadır. Meze aşçısı; soğuk yemek, meze, sos ve salata gibi yiyecekleri hazırlayıp süsler ve bunları sunmaktadır. Balık aşçısı ise; balığın satın alınması, temizlenmesi, saklanması, parçalanması ve pişirilmesinden sorumlu kişilerdir. Bütün bu aşamalar çok önemlidir

ve bu yüzden de bu konularda bilgi birikiminin yüksek olması oldukça önem arz etmektedir (Küçükaslan, 2006: 106).

d-) Kasaphane Şefi: Bütün büyükbaş ile küçükbaş hayvanları ile kümes ve av hayvanlarının parçalanmasından sorumludurlar. Bazı restoranlarda direkt olarak soğuk mutfak şefine bağlı olarak görevlerini yapmaktadırlar. Kasaphane şeflerinin alt kısımlarında kasap, komiler ile stajyerler bulunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007: 67). Kasap; bütün etlerin parçalanıp, kesilip kalitesine göre ayrılması görevini üstlenmiştir. Buna ek olarak kümes hayvanları, et, balık, deniz ürünleri ve sakatları parçalara ayırıp temizlemek ve bunları misafirlerin kullanımına sunmakta görevleri arasındadır.

e-) Pastane Şefi: Her türlü dondurmaların, tatlıların ve pastaların hazırlanmasından sorumludurlar. Bunlara ek olarak, süslemeleri ve garnitürleri de pastane şefleri organize etmektedir. Tatlı büfesinin hazırlanması ile süslenmesinden de sorumludurlar (Aktaş ve Özdemir, 2007: 67). Pastane şefinin alt biriminde; dondurma aşçısı, pastacı, ekmekçi, komiler ile stajyerler hizmet vermektedir (Sökmen, 2011: 61).

f-) Bulaşıkçılar: Mutfakların temizliğini ve temizlik için araç-gereçleri sağlamaktadırlar. Bulaşıkçıların görevleri ise; bulaşıkhaneye şefinin sorumluluğunda aşçıbaşı ile aşçının iş planında çalışabilmek, bulaşıkları yıkamak, mutfak ve bulaşıkhanenin temizliğini yapmak ve aşçılara yemek malzemelerinin hazırlanmasında yardım edebilmektir (Küçükaslan, 2006: 111).

1.7 Restoran İşletmeleri Yönetiminin Temel Fonksiyonları

Yiyecek-içecek sektöründe faaliyetlerini sürdüren restoran işletmelerinin emek-yoğun yapılarından dolayı yönetim kademesi oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Tandoğan, 2018: 4567). İşletmelerin yönetiminde Fayol'un on dört ilkesi oldukça

önemli bir yere sahiptir. Yönetimde kullanılmakta olan yönetim formları, şirketlerin işlerini hızlı bir biçimde doğru olarak değerlendirmelerini de sağlamaktadır (Karaboğa ve Zehir, 2020: 58). Var olan yönetim sistemleri menülerden mali hesaplara, satış tahminlerine kadar bütün iş alanlarında döküm kayıtları ile personel yönetimi kullanılmaktadır. Restoran işletmelerinde yöneticilik yapan kişinin örgüt konusunda yeteneği, örgütün yapısı hakkında bilgi sahibi olması, liderlik, dürüstlük, doğruluk ve etik değerler gibi sıfatları taşıması gerekmektedir. Restoran işletmelerindeki güncel gelişmeler yönetim tarzına göre şekillendirmelidir ve buna göre düzenlenmelidir (Hançer, 2007: 9).

Restoran işletmelerinin etkin ve verimli bir biçimde faaliyet gösterebilmesi için işletme bünyesindeki tüm fonksiyonların planlaması, yönetilmesi, örgütlenmesi, koordinasyonu ve kontrolü başka bir söylem ile idare etmesi gerekmektedir (Pınar, 2015: 10). Restoran işletmelerinde faaliyet gösteren şirketlerin yönetim süreci incelendiği zaman birbirlerini destekleyen alt fonksiyonlar belirlenmektedir. Bu fonksiyonlar; yönelme, değerlendirme, örgütlenme, planlama, koordinasyon ve yürütmeden meydana gelmektedir (Gürel, 2016: 352).

1.7.1 Denetleme

Denetleme, tespit edilen standartlara göre performans analizi ve ölçümü yapılarak eksikliklerin giderilmesi ile alakalı yönetici kişilerin yapmış oldukları çalışmadır. Planlama esnasında performans ölçme kriterlerine göre başarının değerlendirmeye alınması ve eğer var ise noksanlıkların belirlenerek önlemlerin alınması gerekmektedir (Simşir ve Seyran, 27). Restoran işletmelerinde gelir harcamalarının analizi, kontrol, bilgilendirme, fiyatlandırma, sürdürülebilirliğin sağlanması gibi hedeflere yönelik olarak yapılmaktadır. Yeme-içme hizmeti

gerçekleşmeden önce personel tedariki, malzeme alımı, denetimler ve sermayeler yapılmaktadır. Bundan sonra hizmetin gerçekleştirilmesi için kurallara ve prosedürlere uygunluk kontrol edilmektedir. En son olarak, hizmet verildikten sonra maliyet, kalite, gelir ve performans gibi faktörler denetlenmektedir. Restoran işletmelerinde denetim diğer işletmelere kıyasla daha zordur (Yılmaz ve Karaman 2009: 201).

1.7.2 Koordinasyon

Örgütün varlığını ve bütünlüğünü sağlayan yönetimin ana işlevlerinden birisi olan koordinasyon, kurum içerisinde bütün faaliyetlerin birbirleriyle uyum gösterebilmesini sağlamaktadır (Doğrar, 2019: 47). Restoran işletmeleri amaçlarında başarıya ulaşması personellerinin sürekli ve koordineli bir şekilde iletişim halinde olması gerekmektedir. İletişim esnasında aksaklıklar ve eksiklikler hedef birliğini bozmaktadır ve düşük verimlilik getirmektedir. Buna ek olarak, koordinasyon eksikliği işlerinin farklı personeller tarafından yeniden yapılmasına sebep olmaktadır ve bu durum da kaynak israfına yol açmaktadır (Pınar, 2015: 11).

1.7.3 Örgütlenme

Örgütlenme, planlar içerisinde amaçlara ulaşabilmek için karar verilen yollara en elverişli olarak en basit ifade ile bir örgüt meydana getirme süreci olarak görülmektedir (Yıldız, 2014: 41). Restoran işletmelerinin organizasyonu planlama ve örgütlenme ile başlamaktadır. Planlama esnasında belirlenmiş olan hedefler ve amaçlar incelenmektedir ve bunun sonucunda ise gerekli fiziksel koşullar sağlanmaktadır. Yapılacak işler gruplar haline getirilmektedir ve bu işleri yapabilecek çalışanın sayısı ile niteliği belirlenmektedir. Çalışanın sayısı ve niteliği belirlendikten sonra personel belirlenmektedir (Çetin, Şeşen ve Basım, 2013: 99).

1.7.4 Planlama

Türk Dil Kurumu'na göre plan kelimesi; “Bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzen” şeklinde tanımlanmıştır (Şahin, 2016). Planlama kelimesi ise; gelecek ile alaklıdır. Gelecekteki riskler ve belirsizlikler dikkate alınarak, kurum faaliyetlerini önceden tespit etmeye çalışan farklı hareket alternatifleri içerisinde kurumun çıkarlarına en elverişli olanları bulma gayretidir (Şahin, 2016: 29). Restoran işletmelerinde planlama, yönetim faaliyetlerini meydana getiren unsurlardan biridir. Planlama, kurumların misyonuna, vizyonuna ve büyüklüğüne göre çeşitlikler gösterebilmektedir. Genellikle restoran işletmeleri planlamayı yaparlarken ilk olarak hedefleri tespit etmektedir. Planlama yapılır iken işletmeler, işletme kültürü ve maliyetleri iyi bir biçimde belirlemelidirler. Bu çalışmaların neticesinde restoran işletmeleri amaçlarına ve vizyonlarına elverişli hedefler belirlemelidir (Türksoy, 2002: 28).

1.7.5 Yönelme

Yönelme, emir-komuta, yürütme ve yönlendirme olarak da ifade edilmektedir ve kurumun hedefleri ile amaçlarını gerçekleştirebilmesi için personelin harekete geçirilmesidir. Bunu yapar iken kullanılan emir-komuta zinciri, motivasyon, liderlik, disiplin, etik ve yetki devir gibi hususlar yönetmeye destek veren birer araç halindedirler (Oruç, 2007: 9). Restoran işletmeleri de hedeflerini yerine getirebilmek için bazı emirler verilmesi ve bu emirleri uygulaması gerekmektedir. Kurum içerisinde var olan personeller çeşitli kişiliklere, amaçlara, beklentilere ve kültürlere ait olabilmektedirler. Bu sebepten dolayı yönetici kişiler çalışanlarını iyi bir şekilde tanımalı, kişisel ve örgütsel hedeflere verimli bir biçimde ulaşabilmeleri için personellerini doğru bir biçimde yönlendirmelidirler (Şahin, 2016: 29).

Bölüm 2

HİZMET KALİTESİ

2.1 Hizmet Kavramı ve Özellikleri

İnsan kavramının bulunduğu tüm alanlarda hizmet kavramından söz etmek mümkün olmaktadır. Gündelik yaşamdan, ticari ve ekonomik gelişmelerin sürdürülebilirliğine kadar tüm alanlarda hizmet kavramı oldukça önemli bir role sahiptir. Teknolojik gelişmelerin artış göstermesiyle beraber her geçen gün çeşitli hizmet alanlarının meydana gelmesinden bahsedilebilmektedir. Globalleşen dünya ekonomilerinin ve sanayilerinin hizmet endüstrisinden yararlanıyor olması, toplumsal yaşamın ana taşlarından birini de hizmet endüstrisinin meydana getirdiği söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün büyüklüğü, o ülkenin gelişmişlik düzeyinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2012: 3). Meydana gelen bu durum, yaşam standartlarının yükseliş göstermesi sebebiyle, hizmet gerektiren durumların artış göstermesine bağlı olarak açıklanabilmektedir. Ülke ekonomilerinin yarısından fazlasını hizmet endüstrisine bağlı olarak meydana getiren ülkeler, hizmet ekonomisi olarak da adlandırılırlar ve batı ülkeleri bu kapsam içerisinde yerlerini almaktadır (Kayral, 2015: 7).

Hizmet, gerekli materyallerin ve insan gücünün birleşmesiyle meydana getirilen soyut yararın, müşteriye direkt olarak aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 172). Diğer bir tanıma göre ise hizmet; somut ürünler haricinde bütün faydalı faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 239). Başka bir tanıma göre ise hizmet; isteklerin ve gereksinimlerin sahiplik bildirilmeyen ve somut

olmayan iş gücüyle karşılanması olarak da tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008: 653). Ramamoorthy (2000: 885) ise hizmeti; bireysel ya da kamusal gereksinimlerin karşılanabilmesi için fiziksel materyaller ve insan kaynaklarının beraber koordine edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Hizmetin temel özellikleri; soyutluk, değişkenlik, stoklanamama ve ayrılmazlık olarak dörde ayrılmaktadır (Parasuraman vd., 1996: 33). Hizmetin taşıdığı özellikler literatürde hizmet olgusunun zayıf noktası olarak da aktarılmaktadır ancak bu perspektif ayırt edici özellikler olarak da değişiklikler göstermiştir.

2.1.1 Soyutluk

Soyutluk, hizmet kavramının en temel özelliğidir ve sahip olduğu diğer özelliklerin kaynağı da soyutluk da özelliğine dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1996: 33). Hizmetlerdeki soyut özellik, meydana çıkan ürünün kokmayan, tadılmayan, görülemeyen ve elle tutulamamasından bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır (Yaghi, 2010: 19). Hizmetler fiziksel olarak bir nitelik taşımamaktadırlar ve bundan dolayı müşteriler de hizmet hakkında fikir sahibi olabilmek için, personelin dış görünüşü ve kullanılan araç-gereç gibi somut olgulardan faydalanmak istemektedirler.

Hizmetlerin soyut özellikleri bazı sorunları da meydana getirmektedir. Verilen bir hizmetin müşteri açısından yeniden alınmak istenmesi, aynı standardın tekrarlanamaması hususunda bir sorun teşkil etmektedir (Şimşek ve Celil, 2013: 218). Diğer bir problem ise, hizmet sunumunun bir patent ile tam manasıyla korunamıyor olmasıdır. Kullanılmış olan fiziksel materyaller dışında patent sunum şeklini tam manasıyla koruyamayabilir. Bu perspektiften düşünüldüğü zaman ücretlendirme noktasında da bazı problemlerle karşı karşıya gelinebilir. Herhangi bir malın, üretim maliyetine bazı ilaveler yaparak satış fiyatı meydana getirilebilir. Ancak hizmet

ürünlerinde yoğun emek bulunmasından dolayı ücretlendirmelerin belirli bir standartları olmamaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 247).

2.1.2 Heterojenlik

Hizmet ürünlerinin diğer bir ayırt edici özelliği ise değişkenlik (heterojenlik) göstermeleridir. Bir hizmet ürününden standart hale gelmesi beklenmemelidir. Hizmet ürününün temel ögesi işgücü olduğundan dolayı, hizmeti sunan kişi ile müşteri arasındaki iletişim ürünün kalitesine direk olarak etki etmektedir. Benzer biçimde, hizmet ürünü bir performans ürünüdür ve müşterinin gösterdiği algılarla son şekli verilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004: 27). Genel geçer bir hizmet ürünü performansından söz etmek hata olabilecektir. Bunun sebebi ise hizmet vermekle yüklü çalışanın sunum şekli kuralları belirli olsa bile, ne şekilde bir performans sunacağı belli değildir (Eser, 2007: 10).

2.1.3 Ayrılmazlık

Mallar ilk önce üretilmektedir ve sonra da satılmaktadır, bu yüzden de istenildiği yerde tüketilmektedir (Baydaş ve Çatı, 2008: 37). Ancak hizmet ürünleri için durum farklılık göstermektedir. Hizmetler ilk önce satılır ya da talep edilir, satıldıktan sonra üretilir ve üretildiği yerde de tüketilmektedir (Parasuraman vd. 1996:34). Hizmet üretiminde ve tüketiminde tüketiciyle üretici aynı yerdedir. Hizmetin üretimi, satın alınabilmesi ve tüketilmesi eş zamanlıdır ve bundan dolayı birbirlerinden ayrılmamaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı üretici ile tüketici bu süreç boyunca etkileşim halinde kalmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketici, üretim sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Altunışık vd., 2012: 156). Mallar üretilip satılır ya da daha sonra satılmak üzere saklanabilirler. Müşteri bu sürecin hiçbirisini göremeyebilir. Tüketici bir ürünü satın almak istediği zaman ürünü alır ve tüketir.

Hizmet üretiminde sürecin aynı zamanda gerçekleşmesinin de yanında müşteri üretim ile tüketim sürecinde rol almaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 27).

2.1.4 Stoklanamama

Hizmetler sonradan satılmak ya da kullanılmak üzere stoklanamamaktadırlar ve bu yüzden de dayanıksız şeklinde isimlendirilirler. Hizmet stokunun yapılamamasının esas sebebi ise hizmetin soyut olmasıdır (Kotler ve Amstrong, 2012: 238). Hizmet sunucuları hizmeti stoklayamadıklarından dolayı arz ile talebi dengede tutmaları gerekmektedir. Üretim ile tüketim aynı zamanda olduğundan dolayı stoklama yapılamamaktadır ancak üretime de daima hazır olabilecek biçimde iş gücü bulundurulmalıdır. Hizmet üretiminin stokunun yapılamaması, mali dengeler bakımından da ciddi problemler yaratmaktadır (Berkowitz vd, 1997: 347). Arz ile talebin uyum sağlamadığı zamanlarda ya maliyet fazlalığı ya da talebe yanıt verememe durumunun yaşanmasına neden olmaktadır (Jamal, 2012: 16).

2.2 Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar

2.2.1 Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Herhangi bir kurum başarılı bir biçimde rekabet edilmek için kalitenin müşteri algısı ile hizmet kalitesinden etkilenebilme anlayışına ait olmalıdır. Algılanan hizmet kalitesini yönetebilmek, kurumun beklenmiş olan hizmeti ile algılanan hizmeti birbirleriyle eşleştirmesi gerektiği manasına gelmektedir ve bunun sonucunda ise müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır Literatüre bakıldığı zaman hizmet konusunda iki çeşitli kalite şekli mevcuttur. Bunlar ise, teknik kalite ile fonksiyonel kalitedir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran unsur ise değer kavramıdır. Teknik kalite genellikle, sanayinin herhangi bir endüstri kıstasına göre gerçekleştirilmekte olan faaliyetlerinin doğru bir biçimde yapılabilme derecesi şeklinde tanımı yapılmaktadır (Grönroos, 1984: 29).

Teknik kalite, müşterinin hizmet kurumuyla olan etkileşimin neticesinde gerçekte ne almış olduğunun kalitesidir ve bu durum ise hizmet kalitesi hususundaki değerlendirmesinin bir neticesidir (Seth vd., 2004: 916). Teknik kalite, tüketicilerin hizmet sunucuları ile beraber etkileşimleri neticesinde elde ettiği bütün her şeydir. Teknik kalite, hizmetten faydalananlar tarafından bağımsız bir biçimde ölçülebilir. Müşteriler, hizmet içerisinden elde etmeyi beklediği soyut olmayan neticelerle beraber, hizmetin sunumu ile hizmet süreçlerini de dikkate alabilmekte olan bir değerlendirme yapmaktadırlar (Grönroos, 1990: 38).

Fonksiyonel kalite, hizmet işletmelerinin müşteriye teknik kalite sunma şekilleridir. İşletmenin gerçekleştirdiği hizmetlerin keyfini çıkaran müşterilerin bu hizmetlerden elde ettiği yararlar neticesinde hissetmiş oldukları rahatlık tecrübesi, teknik biçimde sunulmakta olan kalitenin müşteriler üstünde meydana getirdiği pozitif duygulara yansımaları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (De Keyser ve Larivière, 2014: 36). Fonksiyonel kalite, daha çok ne şekilde sorusuna yönelmektedir. Müşterilerin kurumlarla kurmuş olduğu etkileşim süreci içerisinde, kurum personellerinin davranışları ile verilen hizmetin sürati, fonksiyonel kalite algısını meydana getirmektedir. Teknik kalite, genel yoğunluklu olarak “ne” sorusuna odaklanmaktadır. Teknik kalitenin ölçülmesinde, müşterilerin işletmelerden elde etmiş oldukları kazançlar, teknik kaliteye ait tarafsız değerlendirme kriterleri oluşturmaktadır (Kang, 2006: 37).

2.2.2 Beklenen Kalite

Müşteriler isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilmek için tüketim olayını gerçekleştirmektedirler. Müşterilerin yarar elde etmeyi düşündüğü ürünlerden bu yararı sağlayabilmesi işletmeye ve ürüne yönelik beklentilerin oluşmasına bağlı kalmaktadır. Bu süreç içerisinde, tüketim konu olan varlıklar fiziksel olduğu gibi aynı

zamanda soyut nitelikleri olan hizmetler de olmaktadır. Hizmetin yapısı sebebiyle, müşterilerin elde ettikleri yararlar ve kalite algıları objektif değildir ve müşterilerin ürüne yönelik olan algılarının belirlenmesi gerekmektedir. Fiziksel ürünler bakımından memnuniyetin ve kalitenin ölçülmesi daha kolaydır fakat hizmete ait beklentiler ile karşılanma durumunun spesifik ölçümü mutlak olmamaktadır (Karahan, 2006: 18).

Tüketicilerin algıladıkları hizmetin niteliği, hizmet sunumundan önceki istekler ile hizmet sunumu sırasında ya da sonrasında meydana gelen algılara ilişkin neticeler içermektedir. Bunun sonucunda ise hizmetin, tüketiciler tarafından takdir edilmesi veya ret edilmesi gerçekleşmektedir. Tüketici bakımından hizmetin yarar sağlaması daha fazla beklentinin karşılık vermesiyle oluşmaktadır. Yarar, hizmetin beklenmiş olanından daha kötü olması durumunda daha açık bir biçimde hissedilmektedir ve oluşan bu durum kurum için negatif neticeler yaratmaktadır (Casadesus vd., 2002: 1001).

İdeal hizmet, performans düzeyine ait tüketici isteklerini meydana getirmektedir (Thai, 2015: 8). İdeal hizmet, tüketici beklentilerinin karşılanması ya da üstüne çıkılması durumudur. Arzulanan hizmet, müşterilerin yarar sağlayabilmek amacıyla faydalandığı hizmetin performansına ait istekleri içermektedir. Gereksinimler ve istekleri objektif olmadıklarından dolayı, müşteri gereksinimlerini ve arzularını karşılamakta olan hizmetler müşteri gözünde arzulanan düzeye ulaşmış anlamına gelmektedir (Zeithaml vd., 1996).

2.2.3 Algılanan Hizmet Kalitesi

Günümüz dünyasında, tüketiciler tarafından mail ile hizmetlerin göstermiş oldukları kalitesi oldukça önemlidir ve işletmelerin piyasa içerisine kaliteli bir biçimde hizmet ve mal sağlamları mecburi hale gelmektedir. Bu sebepten dolayı tüketicilerin,

gereksinimlerini yakın bir biçimde takip edebilmek ve bu gereksinimleri karşılayabilmek adına işletmenin göstermiş olduğu çabalar oldukça önemlidir (Çırpın ve Sarıca, 2014). Kalite, müşteri gereksinimlerini oluşturan önemli bir etmendir ve somut ya da soyut nitelikli ürünlere yüklenmiş olan anlamların bir ifadesidir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile ağıları arasındaki fark ile ilişkiye ait bir değerlendirmedir. Gereksinimler, müşteriler bakımından hizmet sağlayıcısının sunabilmesi gerektiğine inanılmış olan gereksinimlere yansımaktadır. Eğer ihtiyaçlar algılanmış olan kaliteyle uyum göstermiyorlarsa işletmeye ve ürüne yönelik negatif değerlendirmeler meydana gelir. Fakat, algılanan kalite beklentileri aşmış ise, işletme bu durumdan kazanç sağlamıştır (Lovelock ve Wright, 1999). Grönroos (1984), algılanan hizmet kalitesini hiyerarşik model ile üç bileşen ekseninde şu şekilde belirtmektedir:

- ***Şirket İmajı:*** Bu bileşen tüketicilerin fonksiyonel ile teknik kalite sonucunda algılamış oldukları imajdır. Bu aşama, tüketicilerin algıladıkları kalite anlayışına ait son aşamadır.
- ***Teknik Kalite:*** Bu bileşen, tüketicinin hizmet içerisinden alabileceği neticeyi ifade etmektedir.
- ***Fonksiyonel Kalite:*** Hizmet sağlayıcılarıyla yararlanan kişiler arasındaki etkileşimdir. Fonksiyonel kalite, tüketicilerin hizmetler ile karşılaşmış olduğu sürecin bütün aşamasını ifade etmektedir.

2.3 Hizmet Kalitesinin Önemi

Günümüzde rekabet her geçen gün daha yoğun bir biçimde yaşanmaktadır ve bu nedenden dolayı hizmet kalitesi kavramı, faaliyette bulunan alandaki hem ulusal hem de uluslararası rakiplerin artış göstermesiyle beraber daha fazla önem kazanmıştır (Bruhn ve Dominik, 2000: 105). Hizmet kalitesi kavramı, işletmelerin stratejik

planlarında da yer almaktadır ve pazar içerisinde rekabetçi bir yapı sergileyebilmek için işletmenin sürekli iyileştirme sağlayabilmesi gerektiği yönetim araçlarından bir tanesidir. Bu sebepten dolayı hizmet endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeler, hizmet kalitesi bakımından başarı gösteren diğer rakiplerini ölçü olarak belirleyip onlardan daha iyi hizmet sunabilmek ve hizmetin kalitesini artırabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Aleren vd., 2007: 75). Bu durum içerisindeki işletmeler kendi üretimleri olan ve satmış oldukları mal ya da ürünlerin yerine, sunmuş oldukları hizmetlerin eşsizliği ve üst seviye kaliteleri ile işletmelerinin sürdürülebilmesini sağlayabileceklerini hatta bu metot ile daha da güçlü bir yapıya sahip olabileceklerini belirtmişlerdir (Ünver, 2015: 34).

Hizmet kalitesi içerisinde tüketici memnuniyeti oluşturabilmek, hizmet kalitesinin tüketici algıları ve beklentilerine bağlı bulunduğu için önem göstermektedir (Kabir ve Carlsson, 2010: 5). Bunun sebebi ise, iyi sunulmuş olan hizmetin tüketici algılarını etkilemesi sonucunda müşteri memnuniyetini oluşturmasıdır. Diğer yandan, memnun olan tüketiciler ise o işletmeyi yeniden ziyaret etme davranışı kazanacaklardır ve meydana gelen bu durum ise işletmenin kar oranının artmasına neden olacaktır (Jiang vd., 2009: 817). Hizmet sektörü içerisine giriş ile çıkış zorluğu ile beraber ilk kez yapılan yatırım maliyetinin yüksek olması, hizmet işletmeleri bakımından dikkat edilmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Buna ek olarak, rekabet içerisinde avantajı sağlamakta en iyi yöntem olan hizmetlerin farklılaşması kavramının hizmet işletmelerinde daha aktif bir biçimde uygulanabilmesi, hizmet veren işletmeleri başarıya götürebilecek diğer bir konudur. Bütün bu sebepler dikkate alındığı zaman hizmet kalitesinin hizmet işletmeleri bakımından önemi aşağıda şu şekilde verilebilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149):

- Yeni tüketicilerin elde edilebilmesi için büyük çapta indirimler ile farklı kampanyaların gereksiniminin azalma göstermesi,
- Hizmet kalitesi ile beraber müşteri kayıplarının azalması,
- İşletmenin verdiği reklamlara daha az zaman ile paranın harcanması,
- Hizmet kalitesi sayesinde tüketicilerden gelen şikayetlerin çözümü için gösterilen paradan ve zamandan tasarruf sağlanması,
- Gereksinimleri üst düzeyde karşılanan tüketiciler, işletmeyi arkadaşlarına ve çevrelere tavsiye ederek işletmenin reklamını yapması,
- Yeni tüketicileri çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine daha az zamanın harcanmasıdır.

2.4 Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Günümüz dünyasında ekonomilerde hizmet endüstrisindeki rekabetin artması sonucunda en kaliteli ve en iyi hizmeti üretebilme misyonu, endüstri içerisinde varlığı devam ettirmenin kaçınılmaz şartı olmuştur. En iyi ile en kaliteli hizmeti sunabilmenin yöntemi de bu hizmetlerin kalite düzeyini ölçmekten ve ölçebilmekten geçmektedir. Günümüzde pek çok işletme en iyi hizmeti sunabilmek için birbirleriyle rekabet ederlerken, sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini farklı yollardan ölçerek, hizmetlerin tüketiciler nezdinde ne şekilde algılandığına dair çeşitli analizler yapmaktadırlar. Hizmet sektörü içerisinde kalite ölçümü, fiziksel üretim yapan sektörlerden daha zorlu olmaktadır (Giritlioğlu, 2019: 34). Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zor olmasının sebepleri ise aşağıda şu şekilde verilmektedir (Hemedoğlu, 2012: 29):

- Hizmet sürecine tüketiciler katılım göstermektedir ve bu durum hizmeti sunan kişilerin ya da işletmelerin kalite üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır.

- Hizmet kalitesi yalnızca vermiş olduğu netice ile değil aynı zamanda hizmetin üretim süreçleri de göz önünde bulundurularak tüketiciler tarafından da değerlendirilmektedir.
- Çalışanların devamlı tutarlı davranışlar sergilemesini sağlayabilmek zor olduğundan dolayı verilen hizmetin kalite seviyesi farklılıklar gösterebilmektedir.
- Hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla yapılan araştırmaların hepsinde başlangıç noktası, hizmet boyutların aracılığıyla herhangi bir tüketicinin gereksinimlerinin hangi derece karşılandığının tespit edilmesidir. Verilen hizmette, bir hizmetin boyutu onu önemsemekte olan tüketiciler tarafından beğenilmez iken, o hizmet çeşidini önemsemeyen tüketiciler tarafından beğenebilmektedir. Bunun sonucunda kalite sorunu yaşanmaktadır ve meydana gelen bu durum hizmet kalitesinin ölçülebilme ihtimalini zayıf hale getirmektedir.

2.5 Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Geliştirilen Modeller

Literatüre bakıldığı zaman hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin pek çok model bulunmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları hizmetin kalitesinin tespit edilebilmesi soyut bir süreci içermektedir. Aslında tüketiciler, somut özellikleri olan fiziksel bir ürünü satın aldıkları zaman bu süreci çok daha kolay bir biçimde anlatabilmektedirler. Fakat söz konusu bu kolaylık hizmet sektöründeki işletmeler için geçerli olmamaktadır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin hizmetten faydalanırken ya da faydalandıktan sonra elde ettikleri kaliteye dair algıların ölçümünü yapmak isteyen işletmeler, bu hedefle farklı çalışmalar yapmak ile beraber ilgili alan yazında pek çok sayıda araştırmacı da bu konuyu araştırma konusu olarak belirlemektedir (Stevens vd., 1995). Herhangi bir şeyi öncelikle iyi bir duruma getirebilmek için mevcut olan

hizmetin düzeyini tespit etmeye yönelik araştırmaların yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin hizmete dair olan algılarıyla beklentileri arasında görölen fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak belirlenmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41-42). Diğer yandan alan yazında hizmet kalitesini ölçebilme için farklı modeller geliştirilmiştir ve bu modellerden en sık kullanılanları aşağıda şu şekilde verilmektedir (Akdoğan, 2011: 35-36):

- Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
- Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli
- DINESERV Modeli
- LODGSERV Modeli
- SERVQUAL Modeli
- SERVPERF Modeli

2.5.1 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesine yönelik literatürde ortaya konulmuş olan ilk model Grönroos tarafından 1984 senesinde geliştirilmiş olan algılanan hizmet kalitesi modelidir. Grönroos bu modeli geliştirmek için “müşterilerin sunulan hizmetlerden algıladığı süreçlerde memnuniyet nasıl sağlanabilir” sorusunu kendisine sormuş ve bu soruda algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir. Bu hizmet modelinde hizmet kalitesi kavramı, tüketicinin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki ilişkiye bağlanmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 113). Bu modele göre, tüketicilerin algıladıkları kaliteye ait iki farklı boyut bulunmaktadır. Bunlar fonksiyonel kalite ile teknik kalitedir (Kang ve Jeffry, 2004). Buna göre hizmetler, hizmeti alan kişilerle hizmeti veren kişilerin karşılıkla etkileşimleri ile gerçekleşen bir eylemler tümüdür ve bu süreç içerisinde teknik kalite oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu modele göre teknik

kalite, hizmetin neticesinde tüketicilerin “ne aldıklarını” ifade etmektedir (Yumuşak, 2006: 34).

2.5.2 Lehtinen ve Lehtinen’in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen’in ortaya koyduğu bu model, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet sağlayan kişiler arasında meydana getiren bir kavram varsayımına dayanmaktadır. Buna göre hizmetin üç farklı kalite boyutu bulunmaktadır. Bunlar; etkileşimsel kalite, fiziksel kalite ve firma kalitesidir (Yumuşak, 2006: 38). Fiziksel kalite; fiziksel ürün ile fiziksel destek olmak üzere iki ayrı alt başlığa sahiptir. Firma kalitesi, işletme profili ile işletme imajını içermektedir ve bununla beraber potansiyel ile var olan tüketicilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj açısından değerlendirme imkanı göstermektedir. Etkileşimsel kalite ise, tüketiciler ile iş gücü arasındaki ve tüketicilerin kendi aralarındaki ilişkileri içermektedir (Ünver, 2015: 53).

2.5.3 DINESERV Modeli

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümü üzerinde geliştirilmiş olan diğer bir model ise DINESERV modelidir. Bu model yiyecek-içecek endüstrisine yönelik tasarlanmıştır ve bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Stevens vd., 1995). Bu model Stevens vd. tarafından 1995 senesinde yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerini ölçebilmek için çıkarılmıştır. Bu model 29 önerme ve beş farklı boyuttan oluşmaktadır (Stevens vd., 1995). Bu modelde tüketicilerin genellikle o hizmete yönelik vermiş oldukları puan o hizmet çeşidi ya da boyutunun söz konusu olan yiyecek-içecek işletmesinden hizmet beklenti seviyesini tespit etmektedir. Bu modeli baz alan araştırmacılar, tüketicilerin hem restoran işletmelerinden beklentilerini hem de algılarını belirlemişlerdir (Kim vd., 2003).

2.5.4 LODGSERV Modeli

Bu model Knutson vd. tarafından konaklama işletmelerinde bulunan hizmet kalitesini ölçebilmek hedefiyle 1990 senesinde geliştirilmiştir (Öncü vd., 2010: 243). Bu modelde 26 önerme ve 5 farklı boyut bulunmaktadır (Kılıc ve Eleren, 2009: 103). Pek çok araştırmacı bu modeli kullanarak tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerini çeşitli sınıflardaki oteller ile çeşitli ülkelerden gelen tüketiciler açısından inceleyerek literatüre katkı vermişlerdir (Kılınc ve Akbaba, 2001: 167). Bu modeli kullanmış olan araştırmacılar, tüketicilerin hizmet kalitesinden neler beklediği ya da otellerde sunulmakta olan hizmet kalitesinin misafirlere ne şekilde sunulduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Koutroumanis, 2005).

2.5.5 SERVQUAL Modeli

Bu model, hizmet kalitesi alanında geliştirilmiş olan ve son zamanlarda oldukça popüler bir model haline gelmiştir. SERVQUAL modeli Parasuraman vd. tarafından 1988 senesinde ortaya konulmuştur (Giritlioğlu, 2012: 125). Bu modelin temeli boşluk modelidir ve tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki bir farklılığı meydana getirmeyi hedefleyen boşluk sözcüğünden almaktadır. Bu modele göre, müşterilerin beklentileri ile algıları arasında bir boşluk bulunmaktadır ve meydana gelen bu boşluk eğer beklenti lehine ise hizmetler tüketiciler tarafından kalitesiz olarak algılanabilmektedir. Boşluk eğer algı lehine bir farklılık gösterir ise hizmetler tüketiciler tarafından kaliteli şeklinde algılanmaktadır (Canoğlu, 2008: 30).

SERVQUAL modeli, 5 boyut ve 22 önermeden oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 2). Bu modeli oluşturan ilk boyut “fiziksel özelliklerdir”. Fiziksel özellikler boyutu ise işletmelerin hizmetlerini sundukları fiziksel alanı oluşturmaktadır. Bir restoran işletmesinin sahip olduğu sandalye, masa, dükkanın iç ile dış dekoru bu özelliği ifade etmektedir (Bayrak 2007: 40). İkinci boyut ise “Güvenilirlik”tir. Bu

boyut, bir işletmenin tüketiciye söz verdikleri hizmetleri güvenilir bir biçimde sunmasını içermektedir. İşletmenin söz verdiği bütün hizmetlerin sunulabilmesi bu kapsam içerisinde değerlendirilmektedir (Heung ve Wong, 1997: 265). Diğer bir boyut ise, “Heveslilik”tir. Burada, sunulan hizmetin hızlı, etkin ve zamanında sunulabilmesine yönelik kıstasları ifade etmektedir. Dördüncü boyut ise “Güvence”dir. Bu boyut, işletmede çalışan personellerin kibarlığı ve bilgileriyle tüketicilere güven verebilmesi, tüketicilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlayabilmesine yönelik etmenleri kapsamaktadır. Son boyu ise “Empati” dir. Bu boyutta, personellerin kendilerini tüketicilerin yerlerine koymasını ifade etmektedir (Iwardeen vd., 2003: 922). Bu modelde tüketicilere beklentilerini karşılamaya yönelik toplam 22 algı ve algılarını karşılamaya yönelik ise toplam 22 algı sorusu sorulmakta olup, soruların yanıtlanmasında 5’li ya da 7’li Likert Ölçekleri kullanılmaktadır (Özatkan, 2008: 64).

2.5.6 SERVPERF Modeli

Bu model, 1992 senesinde Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir ve bu model SERVQUAL Modeli’ne alternatif olarak çıkmış olup, ikili ölçüm yerine tek taraflı ölçek kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmeyi hedeflenmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 65-66). Bu model, performansa dayalı ölçüm modeli olarak adlandırılmaktadır ve SERVQUAL Modeli’nin yalnızca algı ölçeğini meydana getirmektedir (Aycil, 2013: 8). Bu modele göre sunulan hizmet kalitesine göre tüketicilerin tatmin seviyesi değişkenlik göstermektedir ve satın alma niyeti de bu doğrultuda ya artmakta ya da azalmaktadır. Bu sebepten dolayı hizmet kalitesini ölçebilmek için müşteri memnuniyeti kavramı ön plana çıkarılmıştır (Arslan, 2013: 52).

Bölüm 3

COVID-19 VE RESTORAN İŞLETMELERİ

3.1 Salgın Hastalıkların Neden Olduğu Krizlerin Turizm ve Yiyecek İçecek Sektörüne Etkisi

Turizm sektörünün var olması ve sürdürülebilirliği güven ile emniyet ortamına bağlıdır. Turizm endüstrisi yapısı gereği hassas bir endüstridir ve terör olayları, salgın hastalıklar ve doğal afetler gibi politik ile ekonomik krizlerden hızlı bir biçimde etkilenmektedir (Köşker, 2017). Bir destinasyonda meydana gelen bir salgın hastalık kriz ortamını yaratır ve bunun sonucunda da çekiciliğini kaybetmeye başlamaktadır. Bu anlamda krizler öngörülemez olaylar olarak ifade edilmektedir ve bu krizler hem turizm gelirine hem de gelen turist sayısına olumsuz bir şekilde etki etmektedir (Çeti ve Ünlüöner, 2019). İlk olarak 2019 senesinin Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde görülen Covid-19 salgını, diğer salgınlardan farklı bir şekilde bütün dünyaya kısa bir süre içerisinde yayılmıştır ve bunun sonucunda ise son yıllarda dünyanın karşılaşmış olduğu en büyük tehditlerden biri haline gelip, çok sayıda insan yaşamını yitirmesine neden olmuştur (İbiş, 2020). Bu sebepten dolayı seyahat edebilmenin yanı sıra, sokağa çıkmanın bile oldukça riskli olduğu Covid-19 salgınında, turizm endüstrisi bakışında tüm dünya güvenilir olmayan bir destinasyon olmuştur.

Turizm sektörü geçtiğimiz yıllarda da büyük ölçekli krizlerle karşı karşıya gelmiştir. Yakın geçmişte yaşanmış olan 11 Eylül 2001 terör saldırısı, 2003 senesinde Çin'de ortaya çıkan SARS virüsü, 2008-2009 senelerinde meydana gelen küresel kriz ve 2012 senesinde Suudi Arabistan'da meydana gelen MERS salgını bu krizlere örnek

olarak gösterilebilmektedir. Ancak bu krizlerin hiçbir tanesi turizmin global manada gelişim sürecine uzun vadeli bir darbe indirmemiştir. Küresel ekonomik kriz ve SARS virüsü uluslararası turist seyahatlerinde kayda değer bir düşüşe sebep olmuştur (Gössling, 2020). Fakat Covid-19 salgınında gelinen noktada, salgının ne zaman kontrol altına alınabileceği ve tedavinin ne şekilde yapılabileceği hakkında belirsizliğin sürmesi sebebiyle 2020 senesinin dünya turizm sektörü açısından kaybedilmiş sene olduğu görülmektedir (Atay, 2020). Dünya Turizm Örgütü, 2019 senesine göre uluslararası turist sayısını %60-%80 oranında azalacağını öngörmüştür (UNWTO, 2020). Buna ek olarak, Covid-19 krizinin uluslararası turizm hareketleri üstündeki etkisinin sayısal olarak ne kadar olabileceği hakkında konuşmanın erken olacağı ifade edilmiştir (İbiş, 2020).

Bugüne kadar gelen süreçte dünyada yaşanmış olan krizler turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer sektörleri etkilediği gibi, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de etkilemiştir. 2003 senesinde meydana gelen SARS salgınında Hong Kong'da faaliyet gösteren restoran işletmeleri yaklaşık üç milyar dolar gelir kaybına uğramışlardır ve bu durum sonucunda ise pek çok restoran personellerini işten çıkartmış ya da ücretsiz olarak izne göndermiştir (Tse, 2006). 2009 senesinde ise Meksika'da meydana gelen domuz gribi salgınında ise, Meksika'da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin yaklaşık olarak geçici bir biçimde %99'unun kapatılmasına sebebiyet vermiştir. Restoran işletmelerinin yeniden açılmasına izin verildiğinde ise, satışlarda %90 oranına kadar düşüş görülmüştür. Salgının ilk zamanlarda restoran işletmelerinin kaybının 70 milyon doları bulunduğu tahmin edilmektedir. Meydana gelen bu durum restoran işletmelerinde hem iş kaybına neden olmuş hem de sektörde çalışan kişilerin gelirlerinde önemli derecede azalmalar oluşturmuştur (Monterrubio, 2010). 20 Mayıs 2015 senesinde ise Güney Kore'de MERS salgını yaşanmıştır. MERS salgını

boyunca yaklaşık 17 bin kişi karantinaya alınmıştır ve 38 kişi bu hastalıktan dolayı yaşamını yitirmiştir. Güney Kore turizmi bu salgın sürecinde oldukça olumsuz bir biçimde etkilenmiştir ve yiyecek-içecek işletmelerinin kaybı yaklaşık olarak 359 milyon dolara ulaşmıştır (Joo, 2019).

Çin'in Wuhan kentinde 2019 senesinin Aralık ayında meydana geleden Covid19 salgını ile beraber, Çin'de faaliyet gösteren restoran işletmelerinin büyük bir kısmı tüketici sayılarındaki büyük kayıpların ve tedarik zincirlerinin bozulmasının getirdiği güçlüklerle mücadele etmektedirler. Salgının ortaya çıktığı ilk günden beri yiyecek-içecek işletmelerinin yaklaşık %94'ü bu krizden etkilenmişlerdir ve bunun sonucunda ise müşteri sayılarında yaklaşık olarak %70 kadar düşüş yaşanmıştır. Bunun yanı sıra, 2020 senesinin ilk çeyreğinde %70'den fazla düşüş görülmesi beklenmektedir (Deloitte, 2020). Avrupa'nın diğer ülkeleri de bu salgından olumsuz bir biçimde etkilenmişlerdir. İngiltere'de Mart ayında yalnızca paket servise izin verilen restoranların yaptığı satışlar %56,4 düşmüştür (Luty, 2020). Almanya'da ise restoranların kapatılması ve sadece paket servisin izin verilmesi sonucunda 2019 senesine göre 2020 senesindeki masa sayısında %90'lık bir düşüş meydana gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise sosyal mesafeden dolayı 6 Mayıs 2020 tarihi itibariyle mas servisi verilen restoranların satışlarında, 2019 yılına göre %100'lük bir düşüş görülmüştür (Lock, 2020).

3.2 Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin 185 ülke ve 25 bölgedeki seyahat ve turizmin küresel istihdam ve ekonomi üzerindeki etkisini belirleyen yıllık analize göre 2018 senesinde turizm endüstrisi, GSYH'nin toplam %10,4'ünü ve toplam istihdamın yaklaşık olarak %10'unu oluşturmaktadır (UNWTO, 2020). Turizm endüstrisinde istihdam payı artış gösterdikçe, endüstrinin ekonomi ve çalışanlar üzerindeki etkisi de

artış göstermektedir. Bu anlamda Pasifik ile Asya'daki turizm endüstrisinin istihdam payı bazı Pasifik Ada ülkelerinde %10-%12 seviyelerine kadar çıkmıştır. Güneydoğu Asya'da ise, Tayland, Vietnam ve Kamboçya turizm endüstrisinde en fazla istihdam payına sahip ülkeler olmuşlardır. Güney Asya'da ise en yüksek payı Sri Lanka ile Nepal ülkeleri almışlardır (ILO, 2020: 2).

Covid-19 krizi sebebiyle 2020 yılı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü açısından da olumsuz bir sene olacağı öngörülmektedir. OECD tahminlerine göre 2020 senesinde uluslararası turizm %45 oranında bir düşüş gösterecektir (OECD, 2020: 3). UNWTWO, krizin gelişmesine paralel olarak 2020 senesi için üç senaryo öne sürmüştür. Bu senaryolar şu şekilde verilmektedir (UNWTWO, 2020):

- İlk senaryo: Uluslararası sınırların kademeli bir biçimde açılması ve Temmuz ayı başlarından itibaren seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi. Bunun sonucunda ise uluslararası turist oranının %58 civarına düşmesi.
- İkinci Senaryo: Uluslararası sınırların kademeli bir biçimde açılması ve Eylül ayı başlarından itibaren seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi. Bunun sonucunda ise uluslararası turist oranının %70 civarına düşmesi.
- Üçüncü senaryo: Uluslararası sınırların kademeli bir biçimde açılması ve seyahat kısıtlamalarının yalnızca Aralık ayı başlarında hafifletilmesine bağlı olarak turist oranının %78 civarında düşebilmesidir.

Bu senaryolar gerçekleştiği takdirde, turizm endüstrisinde şunların yaşanması beklenmektedir (Erol, 2020: 41):

- 100 ile 120 milyon arasında direkt olarak istihdam kaybının görülmesi,
- 910 milyar dolar ile 1,2 trilyon dolar arasında ihracat gelir kaybının görülmesi,
- 850 milyon ile 1,1 milyar arasında uluslararası çapta turist kaybının görülmesidir.

2020 senesinin Mart ayında Covid-19 krizi sebebiyle, 2020 senesi için turizm ve seyahat pazarının global olarak 75,2 milyon iş kaybı yaşayacağı tahmin edilmektedir (Lock, 2020). Mayıs ayının ortasına doğru ise bu kaybın 100,7 milyon civarına ulaşabileceği tahmin edilmektedir (Lock, 2020). Bu anlamda 2020 senesinde Covid-19 krizi sebebiyle risk altında bulunan seyahat ile turizm sektöründeki muhtemel bölgesel iş kayıplarıyla GSYİH'ye yansımaları şu şekilde verilmektedir (Erol, 2020: 41):

- Afrika'da turizm endüstrisinde 7,6 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 96,2 milyar dolar olacağı,
- Asya Pasifik'te turizm endüstrisinde 63,4 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 1,041 milyar dolar olacağı,
- Avrupa'da turizm endüstrisinde 13 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 708,5 milyar dolar olacağı,
- Karayipler'de turizm endüstrisinde 1,2 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 26,4 milyar dolar olacağı,
- Kuzey Amerika'da turizm endüstrisinde 8,2 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 680,7 milyar dolar olacağı,
- Latin Amerika'da turizm endüstrisinde 4,7 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 83,3 milyar dolar olacağı,

- Orta Doğu'da turizm endüstrisinde 2,9 milyon civarında iş kaybı meydana geleceği ve bu kaybın GSYİH'e yansımalarının yaklaşık olarak 96,2 milyar dolar olacağıdır.

3.3 Covid-19'un Turizm Sektörüne Ekonomik Olarak Etkisi

Covid-19 virüsü, ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde 2019 senesinin Aralık ayında ortaya çıkmıştır. O günden bugüne kadar global çapta yayılımını sürdürmektedir. Covid-19 hala ciddi bir sağlık problemi olarak etkisini sürdürmektedir ve global olarak ekonomik etkileri de beraberinde getirmektedir. Yalnızca insan sağlığının değil aynı zamanda ekonomileri de zarar altına alan virüsün mutasyonu ile ekonomik etkileri hala daha kesinlik kazanamamıştır (McKibbin ve Fernando, 2019).

Salgının yayılım gösterdiği bütün ekonomilerde ticaret, ulaşım ve turizm başta olmak üzere önemli hizmet endüstrilerinde patlak vermiş olan talep şoku giderek derinleşmektedir ve hızlı bir biçimde bütün ekonomilere yayılmaktadır. Bunun yanı sıra, talep şokları gecikmeli olarak da üretim şoklarının meydana gelmesinde sebep olacaktır. Ayrıca bunların üzerine mali şokların yaşanmasıyla beraber reel ekonomilerin arz ile talep şoklarıyla beraber ufalmaya gidilmesi öngörülmektedir (Aydoğuş, 2020). Covid-19 virüsünden etkilenmiş olan endüstrilerin başına hizmet endüstrisi bulunmaktadır. Bunun sebebi ise; seyahat kısıtlamalarıyla beraber talep içerisindeki en büyük azalış özelliği olarak turizm endüstrisine yönelik olan ev halkının yapmış oldukları harcamaları içerisinde meydana gelmiştir. Başta hava yolu ulaşımı olmak üzere, spor-kültürel etkinlikler, eğlence, otel-restoranlar gibi hizmet endüstrisinin en önemli parçaları salgın içerisinde en fazla etkilenmiş olan sektörlerin içerisinde birinci olarak gelmektedir. Covid-19 salgını sonrasında dünyadaki pek çok ülkenin sektörlerindeki iş modellerinde değişime gideceği öngörülmektedir. Turizm

endüstrisi de bu durumdan en fazla etkilenecek olan endüstridir (Bahar ve Çelik, 2020: 128).

Covid-19 krizinden önce dünyada hiçbir kriz böyle büyük bir çapta seyahat kısıtlamasına sebebiyet vermemiştir. 2020 senesinin Nisan ayı itibarıyla, bütün destinasyonların %6'sı Covid-19 virüsünü önleyebilmek için seyahat etmeyi kısıtlamış olan önlemleri uygulamaktadırlar. Seyahat kısıtlamalarıyla beraber festivaller, uçuşlar ve otel rezervasyonları iptal edilmiştir ve meydana gelen bu durum da turizmi olumsuz anlamda etkilemektedir. Covid-19 krizi başta, kişilerin yaşayışlarını etkilemekte ve global çapta ekonomik çöküşe sebep olmaktadır. Bu pandemi sürecinin turizm endüstrisi için oldukça elle tutulabilir tesirleri bulunmaktadır ve meydana gelen bu durumun pek çok destinasyonu, sektörü, işletmeyi ve kişileri etkilemesi öngörülmektedir (Bahar ve Çelik, 2020: 129).

Turizm endüstrisi dünya gayri safi milli hasılasının %10'undan daha fazlasını üretmektedir ve bu durumda da ortalama olarak yaklaşık 8,8 trilyon dolara eş değerdir. Yapılan bir araştırmada, Covid-19 salgınına karşı tedbirlerin sebep olacağı talep şoklarının istihdamda ve GSYH'de meydana getireceği toplam etkileri girdi-çıkıtı modeliyle hesaplanmıştır ve kültür, eğlence, restoran, otel, ulaşım gibi hizmet sektörü içerisinde meydana getirebilecek talep azalmalarının toplam GSYH'de %7,8 oranında düşüşe sebebiyet vereceği tespit edilmiştir. Toplam istihdam sayısında ise %10 üstünde bir daralma meydana gelebileceği öngörülmüştür (Taymaz, 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre ise 2020 senesi virüs sebebiyle turist sayılarının yaklaşık olarak %20-%30 civarında azalabileceğini tahmin etmiştir. Meydana gelen bu düşüş ise uluslararası turistlerin yapmış oldukları harcamalarda 30-40 milyon dolar arasında bir azalış anlamına gelmektedir (Bahar ve Çelik, 2020: 129).

Şu zamanda Covid-19'un ekonomik etkilerini kesin bir biçimde tahmin edebilmek mümkün olmamaktadır. Fakat, pandeminin turizm endüstrisini negatif yönde etkileyeceği hem önce yapılan çalışmalarla hem de şu an yayınlanmış veriler neticesinde gösterilmektedir. Ali ve Çobanoğlu'nun (2020) yapmış oldukları çalışmaya göre, katılımcı kişilerin %63,8'inin bir yıl içerisinde seyahat için planlarını düşüreceğini tespit etmiştir. Buna ek olarak katılımcıların yarısından fazlasının Covid-19 sebebiyle iş seyahatlerinin hepsini hemen iptal edildiği tespit edilmiştir. Araştırmanın neticeleri, 2019 senesine göre restoran, otel ile havayolu gibi faaliyet gösteren işletmeleri kapsayan seyahat sektörünün 2020 senesinde %50 oranında düşüş göstereceği, bu durumda ise büyük miktarda gelir ile iş kaybına yol açacağını öngörmektedir. Yapılan bu çalışmaya göre turizm endüstrisi pandemiden olumsuz bir şekilde etkilenecektir ve pandemi sonrasında oluşan süreci doğru bir biçimde kontrol edilmesi gerekmektedir.

Bölüm 4

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Günümüzde, tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce diğer tüketicilerin paylaştığı olduğu çevrimiçi tüketici incelemelerinden fikir elde etmektedirler. Elektronik kulaktan kulağa iletişimin metin biçimi olan çevrimiçi tüketici incelemeleri, kullanıcılarına ayrıca kolaylık sunmaktadır (Fileri vd., 2020). Dünyaya bakıldığında günümüzde en etkin ve kullanıcı sayısı en yüksek olan çevrimiçi seyahat platformu olarak tripadvisor.com gösterilmektedir. Tarihsel olarak 2000 yılında Boston merkezli bir şirket olan TripAdvisor.com, seyahat temelli elektronik ağızdan-ağıza öneriye bir örnek olarak gösterilmekte (Litvin vd., 2018) ve gezginlerin ürünü satın alma aşamasında ve sonrasında tükettiği ürün hakkında geri bildirim sağladıkları çevrimiçi platformdur. TripAdvisor, seyahat ve turizm sektöründe ezber bozan bir seyahat platformu haline gelmiştir. Bunun nedeni, her ay 411 milyon ziyaretçinin ziyaret ettiği ve 700 milyondan fazla çevrimiçi bulunmaktadır (TripAdvisor, 2019; Gretzel ve Yoo, 2008). TripAdvisor'da kullanıcılar, derecelendirme (beş üzerinden memnuniyet derecesi) ve fotoğraflar paylaşabilmekte, ayrıca tur rehberleri, araba kiralama, turistik yerlere gezi, restoranlar gibi turizm ürünlerini çevrimiçi satın alabilmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm ürününü diğer ürünlerden değişik kılan farklı ve kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Turizm ürününün üretildiği yerde tüketimi zorunlu olup, başka bir yere taşınması mümkün değildir. Bu sebeple müşterinin üretim yerine gelerek ürünü

tecrübe etmesi gerekir (Uygur, 2017: 212). Bilimsel araştırma enstitüsünün gerçekleştirdiği çalışmanın neticesine göre; “Tüketicilerin %85’inin alışveriş öncesi ürünleri koklamak, tatmak, duymak, dokunmak, hissetmek gibi deneyimsel imkanlara sahip olmanın satın alma kararlarını etkilediği göstermiştir” (Şahin ve Güzel, 2018: 192).

Hizmet kalitesinin sağlanması, sonucunda üstün rekabet performansına neden olabilecek önemli bir müşteri tutma ve sadakat kaynağı olarak kabul edilmektedir (Malik vd., 2020). Sunulan hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin yakalanması, hizmet odaklı endüstrilerde çok zordur (Araslı, Saydam ve Kılıç, 2020). Bu nedenle, yiyecek-içecek sektöründeki şiddetli rekabet nedeniyle, misafir deneyimleri ve memnuniyetine veya memnuniyetsizliklerine yol açan etkenler irdelenmelidir (Bilgihan, Seo ve Choi, 2018). Bu çalışmada İstanbulda bulunan restaurantların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen çevrimiçi değerlendirmelerin toplanması ışığında değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunmasıdır. Buna ek olarak, temaların bulunmasının ardından “para-değer” (value for money) açısından hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunu belirtmeyi amaçlamaktadır. Literatürde hizmet kalitesine ilişkin anket yöntemi kullanılarak yapılan sayısız araştırma bulunmaktadır. Fakat, hizmet kalitesi alanyazına bakıldığında hizmet kalitesi çalışmaları ile alakalı yapılan içerik analizi kısıtlıdır (Araslı, Saydam ve Kılıç, 2020). Literatürde bulunan bir diğer boşluk ise hizmet kalitesi kapsamında para-değer ilişkisinin içerik analizi kullanılarak tespit edilmesidir (Brochado vd., 2019). Literatürde bulunan eksikliklerden yola çıkarak ilgili çalışma yukarıda belirtilen boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak, çalışma konuk memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesinde, genelde yiyecek-

içecek endüstrisine, özelde ise İstanbul'da bulunan restaurantlara ışık tutacağı düşünölmektedir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada analiz edilen evrimii incelemelerin kaynağı, günümüzde en büyük seyahat platformu olarak kabul gören TripAdvisor olarak seçilmiştir (Filiery vd., 2020).

Çalışmada, İstanbul' da faaliyet gösteren ve TripAdvisor seyahat ve turizm inceleme web platformunda yer alan en iyi on (fine-dining) restoran olan Zeugma, Divalle Bistro, Köşk 1981 Restoran, Three Partners Restoran, Last Ottoman Restoran, Loti Café Roof Lounge, Rainbow Fish Meat Restoran, En La Luna Terrace, Mesopotamian Terrace Restoran, Yakamoz Terrace'a yönelik olarak müşterilerin evrimii yorumları analiz edilmiştir. TripAdvisor.com web sitesinde, bulunan ve çalışmada kullanılan değerlendirmeleri en düşük 1, en yüksek 5 puan aralığında gerçekleşmektedir. Çalışmada, müşteriler tarafından yapılan yukarıda listesi yer alan restoranlardan toplam 700 evrimii yorum değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin toplanmasında veri kazıma (web scraping) işleminde faydalanılmıştır. Veri kazıma'da veri toplama işleminin otomatik olarak gerçekleşir. Dağıtık halde olan verileri daha düzgün şekilde sunar. Bu veri toplama tekniğini günümüzde bir çok çalışmada görmek mümkündür (Nowacki ve Niezgoda, 2020). Bu kapsamda webscraper yazılımını kullanarak veriler excel dökümanına kaydedilerek çalışmanın analizinde kullanılmıştır. Çalışmada, İstanbul içesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor isimli seyahat ve turizm inceleme web platformunda en iyi on listesinde yer alan Zeugma, Divalle Bistro, Köşk 1981 Restoran, Three Partners Restoran, Last Ottoman Restoran, Loti Café Roof Lounge, Rainbow Fish Meat Restoran, En La Luna Terrace,

Mesopotamian Terrace Restoran, Yakamoz Terrace Restoran'a yönelik olarak müşterilerin çevrimiçi değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini TripAdvisor listesine göre İstanbulda bulunan ve tripadvisor sitesine göre Covid-19 önlemlerini almış en iyi on, birinci sınıf olan Zeugma, Divalle Bistro, Köşk 1981 Restoran, Three Partners Restoran, Last Ottoman Restoran, Loti Café Roof Lounge, Rainbow Fish Meat Restoran, En La Luna Terrace, Mesopotamian Terrace Restoran, Yakamoz Terrace Restoran oluşturmuştur. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme (Judgemental Sampling) tekniği seçilmiştir. Denetçinin örneklem belirlerken belirli bir yanlılık (örneğin, belirli bir değerin üzerindeki bütün örneklem birimleri, bütün eksi değerli olanlar, bütün yeni kullanıcılar vb.) uyguladığı örnekleme yöntemidir. Fakat bir yargısal örneklemin istatistiksel temellere elverişli olamaması ve neticelerin örneklemin ana kütleyi temsil edici nitelikte olmaması ihtimali sebebiyle, ana kütlemin tamamına temsil edilmemesi gerektiği not edilmelidir (Altınay, Paraskevas and Jang, 2008). Araştırmanın evrenini TripAdvisor'da çevrimiçi platformunda çevrimiçi incelemeleri paylaşan müşteriler oluşturmaktadır.

4.4 Veri Analizi

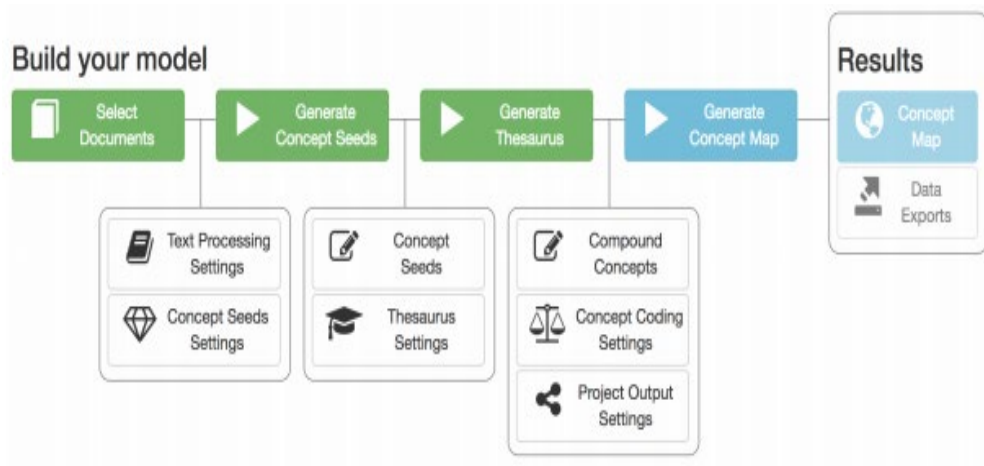
Tripsadvisor'da bulunan çevrimiçi içeriklerinin Leximancer yordamıyla incelenip analiz edilmesi amacıyla araştırmanın ilk aşaması olarak içerik analizi yaklaşımından istifade edilmiştir. Krippendorff (1980) içerik analizini "belli bir metnin içeriğini nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlediği bir araştırma tekniği" olarak açıklanmaktadır.

İçerik analizinin icra edilmesi birden fazla safhalar şeklinde gerçekleşmektedir. Çalışmanın amacı belirlendikten sonra örneklem kayıt birimleri gerçekleştirilir,

kategoriler belirlenir. Birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak bulunduğundan sonra analiz, çıkarsama ve yorumlama süreçlerine başlanır. İçerik analizi yaklaşımının ilk kademesi “betimsel işleme” olan kodlama ile başlamaktır (Bilgin, 2006: 11-12). İçerik analizi turizm ve otelcilik alanında, daha sık kullanılmakta ve yapılan araştırmalarda etkin bir kullanıma sahiptir. Çevrimiçi incelemeleri de içerisine alan faydalı ve etkili bir araştırma tekniğidir (Vaismoradi, Turunen ve Bondas, 2013).

İçerik analizi, hızla artan Web iletişimi gövdesini yorumlamak için etkili bir yöntem olarak popülerlik kazanmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için hem nitel hem de nicel analizler kullanılabilir (Zhang ve Cole, 2016). İçerik analizi bu şekilde yapılandırılmış nicel veya yapılandırılmamış nitel yöntemlerle yapılabilir.

Bu çalışma, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer 4.5 yazılımı kullanarak, restaurant müşterilerinin yorumlarını işleyerek niceliksel içerik analizlerini gerçekleştirmiştir (Brochado vd., 2019). Leximancer 4.5 metinsel belgelerin içeriğini analiz eden ve çıktılarının sonuçlarını görsel olarak yansıtan bir yazılımdır. Bu program daha sonra metinler içinde yer alan ana kavramları grafiksel olarak temsil etmekte ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu hakkında bilgi sağlamaktadır.



Şekil 4.1: Leximancer Yazılımı

Leximancer 4.5 yazılımı, algoritmaları kullanarak Bayesci istatistik teorisine paralel olarak metinde bulunan ve tekrarlanan kelimeleri tekrarlanma derecesine göre konsept ve tema haline dönüştürür (Wu vd., 2014). Algoritmalar üç ana olguyu dikkate alır: kelimeler, kavramlar ve temalar olarak göz önüne çıkmaktadır (Pearce ve Wu, 2016). Leximancer 4.5 yazılımı, hem kavramsal hem de ilişkisel analizler oluşturmak için araştırma metodlarından nicel yaklaşım metodunu kullanmaktadır. Leximancer böylelikle metinde bulunan ve tekrarlanan kavramların varlığını ve sonuçların grafiksel bir gösterimini gözler önüne sermek için bu kavramların anlamsal olarak birbiriyle ilişkisini belirtmektedir (Araslı, Furunes, Jafari, Saydam ve Değirmencioğlu, 2020; Araslı, Saydam ve Kılıç, 2020).

Leximancer 4.5 yazılımı, Şekil 1’de görüldüğü gibi dört ana safhadan meydana gelmektedir. Bunlar, belgeyi seçme aşaması (Select the document), Konsept çekirdeklerini üretme (Generate concept Seeds), kelime haznesi oluşturma (Generate Thesaurus) ve Konsept haritası oluşturma (Generate concept Map) safhasıdır. Analizi kısmının son safhasında konsept haritasına (Concept Map) tıklayarak, yüklenen belgedeki konsept ve temalar bulunur (Şekil 2). Çalışmada bulunan konseptler ve ilgili alaka düzeyleri (relevancy) Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Konseptlerin dizilimi

Konseptler	Hesaplanan	Alaka Düzeyi
Tavsiye	875	%100
Yemekler	776	%89
Mekan	541	%62
Harika	493	%56
Personel	397	%45

Lezzetli	363	%41
Memnun	261	%30
İlgi	232	%27
Hizmet	205	%23
Güzel	193	%22
Lezzetler	151	%17
Aile	144	%16
İkramlar	136	%16
Fiyatlar	132	%15
Kalite	125	%14
Manzara	123	%14
Kebaplar	119	%14
Teras	116	%13
Restoran	115	%13
Zaman	112	%13
Tatlı	88	%10
Hijyenik	74	%8
Samimi	72	%8
Deniz	72	%8
Alaka	70	%8
Nargile	67	%8
Mezeler	66	%8
Muhteşem	60	%7
Konum	58	%7

Balık	53	%6
Keyifli	50	%6
Rahat	50	%6
Nezih	48	%5
Güler yüzlü	43	%5
Atmosfer	42	%5
Kibar	41	%5
Otantik	36	%4
Sunum	35	%4
Kahvaltı	34	%4
Kurallar	29	%3
Ferah	29	%3

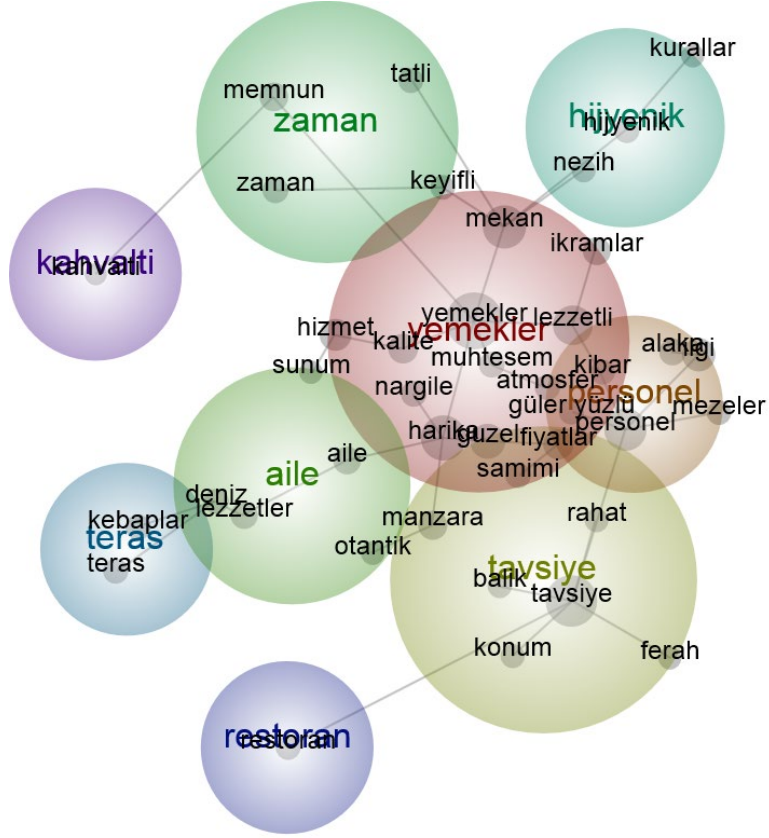
Yukarıdaki tablo çevrimiçi platform olan TripAdvisor sitesindeki en iyi 10 fine-diningrestoranında hizmet almış müşterilerin yapmış olduğu yorumlar içerisinde bahsettikleri temaları göstermektedir. Bu tabloya “tavsiye” (875 kez, %100), “yemekler” (776 kez, %89), “personel” (397 kez, %45), “aile” (144 kez %16), “teras”(116 kez, %13), “restoran” (115 kez, %13), “zaman” (112 kez, %13), “hijyenik” (74kez %8), “kahvaltı” (34 kezi %4) temaları müşteriler tarafından bahsedilmiştir.

Bölüm 5

BULGULAR

5.1 Genel Bulgular

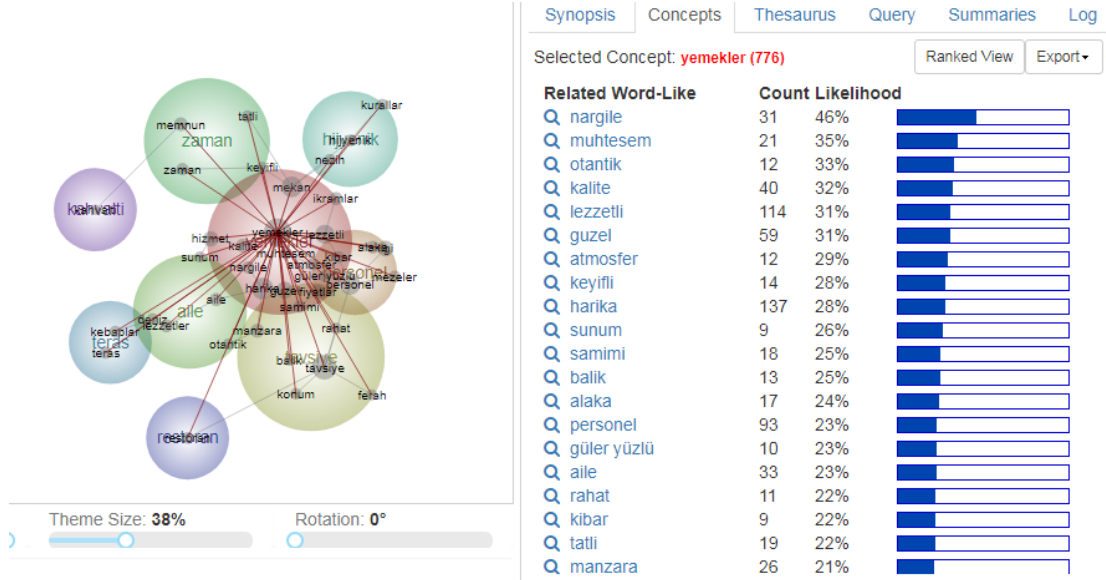
Çalışmanın amacı, İstanbulda bulunan ve tripadvisor çevrimiçi platformuna göre en iyi 10 restoranın (Zeugma, Divalle Bistro, Köşk 1981 Restoran, Three Partners Restoran, Last Ottoman Restoran, Loti Café Roof Lounge, Rainbow Fish Meat Restoran, En La Luna Terrace, Mesopotamian Terrace Restoran, Yakamoz Terrace Restoran) müşteri hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen çevrimiçi içeriklerini değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların analiz edilmesidir.



Şekil 5.1: Konsept Haritası

Çalışmanın birinci amacı, Tripadvisor seyahat platformundan toplamda 700 çevrimiçi inceleme sonucunda Leximancer isimli yazılım kullanılarak müşteriler tarafından çevrimiçi incelemelerde kullanılan ana temaların bulunmasıdır. Bu amaç ışığında yapılan analizler sonucunda müşteriler tarafından çevrimiçi incelemelerde hizmet kalitesi bağlamında kullanılan dokuz ana tema bulunmuştur. Resim 1 de görüldüğü gibi, temalar önem ve renk sevisine göre (kırmızı en önemli tema) (Korfiatis vd., 2019); “yemekler”, “personel”, “tavsiye”, “zaman”, “aile”, “hijyen”, “teras”, “kahvaltı” ve “restoran” olarak ortaya çıkmıştır. bu temalar fine-dining restoranlarda hizmet alan müşterilerin TripAdvisor sitesindeki yorumlarında en fazla bahsettikleri konulardır. Bununla birlikte çevrimiçi yorumlar içerisinde en fazla yemeklerden bahsedilmiştir. Yemeklerden sonra ise personeller gelmektedir. Tavsiye

ise müşterilerin çevrim içi yorumlarda en fazla bahsettikleri üçüncü konu olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5.2: En Önemli Tema Olarak “Yemekler” Ve Diğer Konseptlerle İlişkisi

Bunun yanında, resim 2 de gösterilen harita, yapılan analizler sonucunda en çok tekrarlanan ve en önemli ana tema olarak “yemekler” i göstermektedir. En önemli ana tema olarak “yemekler” diğer konseptler; “muhtesem” (21, %35), “lezzetli” (114, %31), “kalite” (40, %32) ve “harika” (137, %28) gibi konseptlerle birlikte yapılan çevrimiçi incelemelerde kullanılmıştır.

Restoranlar hakkında müşteriler tarafından Tripadvisor platformunda paylaşılan ve içerisinde çalışmada bulunan en önemli dokuz tema; “yemekler”, “personel”, “tavsiye”, “zaman”, “aile”, “hijyen”, “teras”, “kahvaltılık” ve “restoran” gösterilmiştir; Bu temalar bize müşterilerin gitmiş oldukları restoranların yemekleri, personeli davranışı ve görüntüsü, servis zamanı, hijyeni ile ilgili düşüncelerinin dile getirdiklerini aynı zamanda restorana aile olarak gidilebileceği, kahvaltılık için tercih

edilebileceği, ve Teras gibi fiziki farklılıkların kendilerini etkilediğni ortaya koymaktadır. Restoran temasının ortaya çıkmasındaki en buyk etken ise yorumlarını yaparken işletmenin ifade şekli olan “Restoran” kelimesini kullanmış olmalarıdır.

Yemek teması, diğer temalar ile kıyaslandığı zaman müşterilerin en çok bahsetmiş oldukları tema olarak bulunmuştur ve “yemekler” temasından 776 kere bahsedilmiş olup örnek cevaplar aşağıdaki gibidir.

“Yemekler lezzetli, yemeklerin görünümü, sunumu masaların temiz ve düzenli olması servis edilen bardaklar ışıl ışıl ve tabaklarda pırıl pırıl ve personelin çabuk anlayışlı misafirperver olması çok hoşuma gitti! Lavaboları çok temizdi!!! Ali beye Mustafa beye Tarık beye Mekan beye Tesekur ederim ve tabi o lezzetli yemekleri hazırlayan restaurant şEF’lerinde ellerine sağlık!!! Necati beye hayırlı isler ve hayırlı misafirler diliyorum Herkese tavsiye ediyorum mutlaka gidip deneyiniz”.

Diğer bir müşteri, “Arkadaşlarım ile birlikte ziyaret ettiğim bu restoranda hayatımda tattığım en güzel yemekleri burda tekrar tatmış oldum. Hizmeti, yemekleri, sosyal mesafe ve temizliği st düzeyde idi. Kesinlikle tekrar gideceğim mekanlardan biri çok teşekkürler”.

Tavsiye teması, yemekle beraber müşterilerin en çok bahsetmiş oldukları temadır ve “tavsiyeler” temasından tam olarak 875 kere bahsedilmiştir.Cevap rneği aşağıdaki gibidir.

“Sultan ahmet gezimizde. osmanlı saray mutfağını tercih ettik çok beğenerek ciktik özellikle kaz kebabını tercih ettik arkasından helatiye tatlısı denedik ve çok güzel bir lezzetti. Herşey için teşekkür ediyorum kapıdaki tarık beye de ayrı tesekur ediyorum gene görüşmek dileğiyle iyi alışmalar”.

Personel teması, müşterilerin en çok bahsetmiş oldukları temalardan bir tanesidir ve “personel” temasından tam olarak 397 kere bahsedilmiştir buda bize

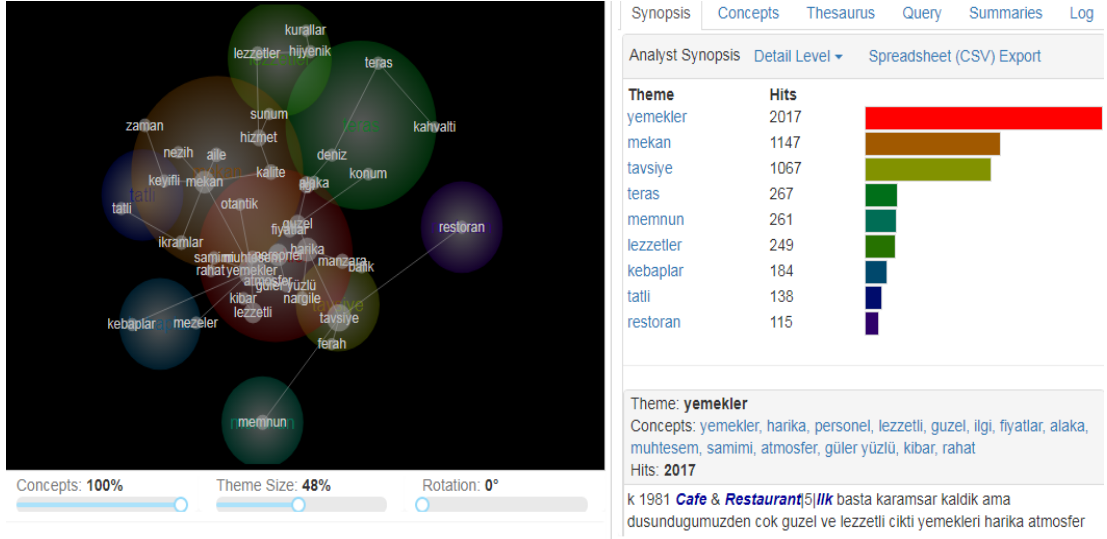
personel konusunun müşterinin en çok dikkat etmiş olduğu detaylardan birisi olduğunu göstermektedir. Verilen cevap örnekleri aşağıda yer almaktadır.

Harika mekan, harika yemekler, harika sunumlar gördük. Bütün çalışanlar son derece kibar ve ilgiliydiler”.

“Arkadaşlarla geldiğimizde kapıda ayrı güzel içeride ayrı bir güzel karşıladılar yemek sunumu çok güzeldi menüde çeşit çeşit yemekler mezeler tatlılar vardı kararsız kaldık garsonlar bize neyi denememizi tavsiye ettiler ettikleride çok güzeldi hepimiz memnun kaldık çok teşekkür ederiz kaliteli zaman geçirttiğiniz için”.

Zaman teması çalışmada en önemli temalardan biridir ve tam 112 kere internet sitesinde “zaman” temasından bahsedilmiştir. Servis zamanının kısa veya uzun olması verilen siparişin zamanında gelmesi müşterilerin önem vermiş olduğu dördüncü konu olduğu görülmektedir. Konu hakkındaki cevap örneği aşağıdaki gibidir.

“İftar için bulunduğum bu mekan konum olarak mükemmel. Canlı müzik ekibi olması da ambiansa değer katıyor ancak servis malesef yeterli değil. Uzun süre beklemeniz gerekir ve daha kötüsü siparişleriniz unutuluyor, kişisel tecrübem içeceğimin yemek bitimine yakın gelmesi ve yanlış bilgilendirme (ev yapımı limonata diye basbayağı market limonatası) ayrıca üç kere çay istememe rağmen gelmemesi. Yemekler ise efsane değil ve porsiyonlar az, iftariyelikler ise facia dört kişiye serpmeye servis ve tek bir dilim şeffaf peynir (muhtemelen 10-15 gram abartısız) humus, patlıcan ve çerkez tavuk üstten bakınca var gibi ama çatalınızı batırdığınızda farkediyorsunuz ki derinlik yaklaşık 0,5 cm. Sonuç olarak bir daha gidermiyim, asla...”.



Şekil 5.3: Temalar ve İlişkileri (Synopsis)

5.2 Temaların Yüksek ve Düşük Para Değerleri

Çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan ve tripadvisor çevrimiçi platformuna göre en iyi 10 restoranın (fine-dining) müşteri hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen çevrimiçi içeriklerini değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların analiz edilmesidir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak hedeflenen temaların analiz edilmesinin ardından yüksek para değer perspektifinden hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunun bulunmasını hedeflemektedir. Çalışmanın ikinci hedefi yukarıda da bahsedildiği gibi, bulunan tema ve konseptlerin hangilerinin yüksek ve düşük para değerine (5 üzerinden) karşılık bulduğu Leximancer programında yapılan duygu merceği (Sentiment Lens) adı verilen metodla bulunmuştur.

Bu amaca bağlı olarak, müşterilerin İstanbul'da bulunan restoranların deneyimlerini TripAdvisor platformunda değerlendiren ve derecelendiren yüksek (5 üzerinden 4 veya 5) veya düşük (5 üzerinden 1 veya 2'yi) para değerleri üzerinden daha çok hangi temalarla ilişkili olduğunun müşteri yorumlarını toplayarak bulmaktır.

Çalışmanın birinci amacına atfen toplamda 9 ana tema bulunmuştur. Bu temalar sırasıyla; “yemekler”, “personel”, “tavsiye”, “zaman”, “aile”, “hijyen”, “teras”, “kahvaltı ve “restoran” olarak ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucuna bakıldığında hizmetlerden memnuniyet getiren ve tripadvisor platformunda sunulan hizmetleri 5 üzerinden 5 veya 4 olarak derecelendiren müşteriler “yemekler” (%78), “personel” (%71), “tavsiye” (%66), “aile” (%58), “hijyen” (%51), “teras” (%48), “kahvaltı (%47) ve “restoran” (%42) temaları hakkında yorumlarda bulunmuştur. Buna karşın, düşük para değeri içeren, yani müşteriler tarafından 5 üzerinden 1 veya 2 olarak puanlanan restoranlara puan veren müşteriler, *fiyat* (%30) ve *zaman* (%28) temaları hakkında yorumlar paylaşmıştır.

Temalardan “yemekler”, “personel”, “tavsiye”, “aile”, “hijyen”, “teras”, “kahvaltı ve “restoran” temaları müşterilerin TripAdvisor sitesindeki yorumlarına olumlu bir şekilde bahsettikleri temalardır. Müşterilerin bu temaları oldukça olumlu buldukları diğer yandan “fiyat ve zaman” temaları ise olumsuz buldukları temalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler internet sitesindeki yorumlarında bu temalardan olumsuz bir şekilde bahsetmişlerdir.

Çevrimiçi incelemeye bakıldığında, sağlanan hizmetlere 5 üzerinden 4 veya 5 puan veren müşteriler yukarıda belirtildiği gibi “yemekler” (%78), “personel” (%71), “tavsiye” (%66), “aile” (%58), “hijyen” (%51), “teras” (%48), “kahvaltı (%47) ve “restoran” (%42) temalarını yorumlarında sıklıkla kullanmışlardır. Buna örnek olarak müşteriler, yukarıda değinilen temalar hakkında TripAdvisor platformunda aşağıdaki memnuniyet verici inceleme ve yorumlarda bulunmuşlardır;

“Manzarası, müzikleri ve çalışanların ilgisinin bizleri şımarttığı mutlu bir akşamdan en özel teşekkürlerimiz Özgür Bey'e gelsin”.

“Akşam yemeği için geldik, restoranın manzarasından gözümüzü alamadık, işletme personeli geldiğimiz andan itibaren çok iyi karşıladı özellikle bizimle ilgilen Alim beye çok teşekkür ediyoruz, çok ilgili güler yüzlü :) yemeklerden doğu ve batı bonfileyi tavsiye ederim, tekrardan gelmeyi istiyoruz”.

“Yemekler tek kelime ile harika. Tartisilmaz. Ambians çok güzel, personel ilgili. Mekan çok hoş. Begendim!”.

“Kalabalık bir arkadaş grubuyla gitmiştik. Kapıda nazik karşılandık. Mekan şık, atmosfer güzeldi. Garsonlarımız nazik, bilgili, yardımcı, sabırlıydılar ve menüler konusunda doğru yönlendirdiler. Çağdaş Japon mutfağı olarak kendini tanımlayan restoranın deniz ürünleri ağırlıklı ama her damağa hitap edebilecek oldukça zengin bir menüsü var. İçki ve şarap menüsü yemek menüsünden de zengin. Kalabalık grupla gittiğimizden farklı farklı menü deneyenler ve ortaya söylenenler sayesinde her şeyi tattık. Hepsi lezzet ve görsellik olarak üst kalitedeydi. Menüdeki birkaç yemek fiyatı uçtu. Bunun dışındakiler kabul edilebilir fakat üst fiyat grubundaydı. Ziyaretimiz sırasında müzik yoktu, yorum yapamam (bazı misafirler müziği rahatsız edici bulmuşlar diye söylüyorum). Nazik ve güler yüze uğurlandık. Paramızın karşılığını aldığımızı düşünüyorum. Mutlaka tekrar giderim. Üst kalite ve üst fiyat segmentinde restoran arayanlara da kesinlikle öneririm”.

“Ortam mimari açıdan ok güzel, çok iyi ağırlanıyor sunuz. Garsonlar menü hakkında çok bilgili ve çok iyi yönlendiriyorlar. Uzak doğu mutfağına ve yenilikçi lezzetlere açkısanız güzel bir akşam yemeği için çift olarak veya iş yemeği için tercih edilebilir”.

Yukarıdaki yüksek para karşılığına eş değer olarak yapılan yorumlara (5 üzerinden 5 veya 4) karşıt olarak sağlanan restaurantlara 5 üzerinden 1 veya 2 puan veren müşteriler daha çok yorumlarında “fiyat” ve “zaman” faktörüne değinmişlerdir.

Sağlanan hizmetten memnun olmayan müşteri yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir;

“Pazar akşamı ailece gittiğimiz bu restoranda çok lubali ve özensiz bir servis ile karşılaştık. Ana yemek siparişini 25 dakika bekledikten sonra garson hanımın unutulduğu haberiyle çok olduk. Daha önce sipariş etmediğimiz bir yemek önümüze getirildi. Tüm yemekler vasattı. Tatlılar çok ağır ve lezzetsizdi. İhtiyacımız olduğunda bir garsona uzun süre ulaşamadık. Çocuk nkü tüm garsonlar müşterilerle ilgilenmemek için sözleşmişler gibiydi. Restorandan ayrılırken kendi aralarında sohbet eden yönetici ve müşteri temsilcisi görüntüsündeki kişiler 3 kişi içkisiz 725 TL hesap veren müşterilerine teşekkür ederek, iyi akşamlar deme lutfunda bile bulunmadılar. Ciddi bir yönetim ve fundamental eksikliği ver. Acil önlem alınmazsa bu anlayışla tepetaklak geriye gideceği kesin”.

“Ortam ve yemekler güzel, bunlara diyecek bir şey yok ama servisin sahiden geliştirilmesi gerekiyor. Daha özenli olmasını bekliyor insan. Bir de fiyatlar gerçekten abartılı pahalı. Hele şarap menüsü cidden dudak uçuklatıyor. Epeydir gidelim diyorduk, denemiş olduk ama tekrar gitmek için hevesli değilim”.

“Manzarası ve garsonları için veriyorum. Tüm et yemekleri tatlı sosla marine edilmiş ve çok pişmesinden dolayı kurumuştu. Masalar sallanyor ve birbirine yakın olarak konulmuş. Fiyatlar muadillerine ve böyle bir mekana göre yüksek. Demir korkuluklar paslanmış, camlar çok kirliydi. Bir daha kesinlikle gitmem”.

“Yemek için Rezervasyon yaparak gittiğimiz mekanda yaklaşık 45-50dk masa boşalması için bekletildik. Gayri ciddi dolmuş havasında, gelen otursun sonra gelen nasıl olsa bekler mantığında bir yönetim havası aldım. Sonuç olarak fiyat/ mekan oranı hayatta etmez Ancak merak ve Yeni bir yer görmek isteyen tercih edebilir”.

“Hayret ettiğim durum o kadar güzel bir mekan, o kadar güzel yemekler nasıl bu kadar kötü bir servis ile sunulabilir. İstenilen suyun bile masaya ancak 30 dakkada gelebilen 360 ta et e eşlik etmesi için sipariş verilen patates ler de tatlı niyetine geliyor!!!”.

“Daha önce birkaç kere gittim, manzarası görülmeye değer olduğu için bir arkadaşımı götürdüm. Ve ne yazıkki rezil oldum. Girdiğimizde suratsız bir bayan tarafından karşılandık ve bir şeyler içmek için terasa geçebileceğimizi sadece eliyle işaret etti. Hostess'in ve welcoming anlayışının bu olduğunu bilmiyordum. Daha sonra tüm masalarda daha önce içilmiş ve terkedilmiş bir sürü bardak olduğu için en azını seçmeye çalıştık ve birinin gelip masayı temizlemesini ve sipariş almasını bekledik. Restoran %70 doluydu ve servis yoğundu. Fakat bu bizi 45 dakika bekletebilecekleri, gidip bir garsonun ayağına "Siparişi size mi söylemeliyiz?" dediğimizde yok diğer garsonlara diye başından savması, siparişimizi minnetle aldırdıktan sonra da 20 dakika gelmesini beklememize ve sonunda sıkılıp kalkmamıza neden olmaları anlamına gelmiyor. Özetle servis böyle bir restorana göre çok kötü, yemek yemeye gelmediyseniz, öyle bir kenarda durursunuz; hiçsiniz. Çıkarken de görüşlerimizi bildirecek birini aradık, tabii ki herkes çok yoğundu (!!), yine aynı bayana yaşadığımız olayı söylediğimizde "Hmm anladım" diyerek şikayet etmek için istediğimiz restoran kartını vererek bizi "gönderdi." Adına yakışmayan ve 360 Suada'nın yanından bile geçemeyecekleri bir servis veriyorlar, hatta servis vermiyorlar demeliyim. Verdiğiniz paraya da, harcadığınız zamana da yazık”.

Bölüm 6

TARTIŞMA

6.1 Tartışma

Çalışmanın amacı, İstanbulda bulunan ve tripadvisor çevrimiçi platformuna göre en iyi 10 restoranın (fine-dining) Zeugma, Divalle Bistro, Köşk 1981 Restoran, Three Partners Restoran, Last Ottoman Restoran, Loti Café Roof Lounge, Rainbow Fish Meat Restoran, En La Luna Terrace, Mesopotamian Terrace Restoran, Yakamoz Terrace Restoran'ın müşteri hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen çevrimiçi içeriklerini değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların analiz edilmesiydi. Buna ek olarak, çalışmanın ikinci amacı olarak yüksek para değeri perspektifinden hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunun bulunmasıydı. Bu amaca bağlı olarak, müşterilerin İstanbulda bulunana restoranların deneyimlerini TripAdvisor platformunda değerlendiren ve derecelendiren yüksek (5 üzerinden 4 veya 5) veya düşük (5 üzerinden 1 veya 2'yi) para değerleri üzerinden daha çok hangi temalarla ilişkili olduğunun müşteri yorumlarını toplayarak bulmaktı.

Leximancer yazılımı kullanılarak toplamda dokuz ana tema bulunmuştur. Bu temalar önem ve renk seviyesine göre (kırmızı en önemli tema); “yemekler”, “personel”, “tavsiye”, “zaman”, “aile”, “hijyen”, “teras”, “kahvaltı ve “restoran” olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci hedefi yukarıda da bahsedildiği gibi, bulunan tema ve konseptlerin hangilerinin yüksek ve düşük para değerine (5 üzerinden) karşılık bulduğu Leximancer programında yapılan duygu merceği

(Sentiment Lens) adı verilen metodla bulunmuştur. Analiz sonucuna bakıldığında hizmetlerden memnuniyet getiren ve tripadvisor platformunda sunulan hizmetleri 5 üzerinden 5 veya 4 olarak derecelendiren müşteriler “yemekler” (%78), “personel” (%71), “tavsiye” (%66), “aile” (%58), “hijyen” (%51), “teras” (%48), “kahvaltı (%47) ve “restoran” (%42) temaları hakkında yorumlarda bulunmuştur. Bu rakamlar hangi temaların yüksek para değerine karşılık bulduklarını anlatmaktadır. Müşteri yorumlarında en fazla “yemekler” teması (%78) para değerine karşılık bulunduğu belirtilmiştir. Bunu takiben personel teması (%71) ile ikinci sırada gelmektedir. Buna karşın, düşük para değeri içeren, yani müşteriler tarafından 5 üzerinden 1 veya 2 olarak puanlanan restoranlara puan veren müşteriler, fiyat (%30) ve zaman (%28) temaları hakkında yorumlar paylaşılmıştır. Bir içerik analizi olarak bu çalışma, restaurant işletmelerine hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama konusunda rehberlik edecek niteliktedir. Günümüzde, bir çok çalışma hizmet kalitesini ölçme aşamasında anket yöntemini kullanmıştır (Brochado vd., 2019; Stoleriu vd., 2019; Araslı, Saydam ve Kılıç, 2020). Literatürde hizmet kalitesi hakkında yazılan birçok çalışmaya zıt olarak ilgili çalışma TripAdvisor çevrimiçi platformunda paylaşılan müşteri hizmet algısını çevrimiçi içerikleri derleyerek incelemiştir. Bu yönden ilgili çalışma gerek method gerekse uygulama olarak diğer hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalardan farklılık göstermiştir. Literatürde az sayıda çalışma hizmet kalitesini içerik analizi yaklaşımını kullanarak ele almıştır. Örneğin, bu çalışmada “yemekler” teması müşteriler tarafından sıkça dile getirilen temalardan biri olarak gözler önüne çıkmıştır. Araslı, Saydam ve Kılıç (2020) Leximancer yazılımı kullanarak kruvaziyerler üzerinde turistlerin perspektifinden hizmet kalitesi algılarını araştırmıştır. Araştırmacılar çalışmada bu çalışmayla paralel olarak “yemek” faktörünü hizmet kalitesini belirleyen faktörlerden biri olarak bahsetmiştir. Yapmış

olduğumuz çalışmanın sonucuna gore “yemekler” teması ve ilişkili olduğu konseptlere bakıldığında yemekler temasının hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmamızın sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada bir diğer önemli tema olarak “personel” bulunmuştur. Bu sonuç hizmet kalitesi alanyazına bakıldığında birook çalışmada hizmet kalitesi belirleyicisi olarak karşımıza çıkmıştır (Brochado vd., 2019; Araslı, Saydam ve Kılıç, 2020; Malik vd., 2020).

Bir diğer önemli tema olarak “zaman” faktörü çalışmada müşteriler tarafından tekrarlanan tema olarak gösterilmiştir. “zaman” faktörü diğer çalışmalarda hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden bir tanesi olarak gösterilmiştir (De Vries, Roy ve De Koster, 2018).

Çalışmada “hijyen” teması restaurant müşterileri tarafından tekrarlanan en önemli temalardan bir tanesiydi. Bu sonuçla paralel olarak literatürde bir çok çalışma hijyen kavramının müşteri memnuniyeti konusunda en büyük belirleyicisi olarak gösterilmiştir (Läikkö-Roto ve Nevas, 2014; şanlıer ve Cömert, 2010).

Bölüm 7

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1 Sonuç

Çalışmanın amacı, İstanbulda bulunan ve tripadvisor çevrimiçi platformuna göre en iyi 10 restoranın (fine-dining) müşteri hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen çevrimiçi içeriklerini değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların analiz edilmesiydi. Buna ek olarak, çalışmanın ikinci amacı olarak yüksek para değeri perspektifinden hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunun bulunmasıydı.

Araştırmada, restoran işletmelerinin hizmet kalitesi algısı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, müşteri beklentilerinin çok üzerinde hizmet sunulduğu belirlenmiştir. Müşteri yorumları incelendiği zaman olumlu anlamda en fazla yemekler, tavsiyeler ve personel temasının ön plana çıktığı görülmüştür. Bunun sebebi ise müşterilerin en çok 5 üzerinden değerlendirme yaparken 5 ya da 4 olarak bu konuları değerlendikleri görülmektedir. Buna karşın, çalışmada memnuniyetsizliğe neden olan en önemli etkenler fiyat ve zaman olarak bulunmuştur. Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre restoran hizmet kalitesini olumsuz yönde en çok etkileyen etken fiyat olarak öne çıkmıştır. Fiyata yönelik yapılan yorumların ortalaması da bunu göstermektedir.

Özellikle kullanıcıların büyük çoğunluğunun fiyat konusunda olumsuz görüşler bildirdikleri ve bu konuda genel olarak ne tür paylaşımlarda buldukları yukarıda da açıklanmıştır. Bu durum genel olarak kullanıcıları rahatsız etmektedir. Buna göre

restoranlar fiyat politikalarını tekrar gözden geçirmelidir. Buna ek olarak, zaman faktörü kullanıcılar arasında bir diğer memnuniyetsizlik yaratan etken olarak göz önüne çıkmıştır. Restoranlar, hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini maksimuma çıkarmak amacını göz önünde bulundurmalı ve bunuda yaparken zaman faktörünü ve müşteri bekleme süresini en aza indirmelidir.

7.2 Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu araştırma, restoran müşterilerinin Tripadvisor platformunda paylaştıkları yorumlara istinaden İstanbulda bulunan restoranların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıklarına dair değerli bilgiler sunmaktadır.

Buna ek olarak, araştırmanın kayda değer bazı sınırlamaları mevcuttur. İlk olarak, bu araştırmaya sadece on restorandan toplamda 700 çevrimiçi inceleme dahil edilmiştir. Bu kapsamda, ileride yapılacak olan çalışmalar gerek restoran sayısını gerekse kullanıcı sayısını artırarak restoran müşterilerinin ana anlatılarını daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilirler ve bu durumda incelemeye konu olacak çalışma alanine İstanbul dışındaki diğer destinasyonlarda kaleme alabilirler.

İkinci olarak, çalışmada tam hizmet sunan (fine-dining) restoranlar kapsam dahiline alınmıştır. Gelecekte uygulanacak olan çalışmalarda farklı restoran türleri karşılaştırılarak (örneğin, orta maliyetli restoranlar gibi) bir çalışma yapılması önerilebilir.

Son olarak, bu araştırma TripAdvisor'daki çevrimiçi içeriklere odaklanmıştır. Diğer çalışmalar, farklı sosyal medya platformlarını kullanarak (örneğin Facebook, Twitter ve Instagram) kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırabilmesine olanak sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Akdoğan, C. (2011), *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Aktaş, A. (2011), *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Eren Ofset.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007), *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, Ş. (2007), *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama*, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44(514), 75-88.

Ali, F. ve Çobanoğlu, C. (2020), *Global Tourism Industry May Shrink by More Than 50% Due to The Pandemic*, <https://theconversation.com/global-tourism-industry-may-shrink-by-more-than-50-due-to-the-pandemic-134306>, (13.01.2021).

Altınay, L., Paraskevas, A. ve Jang, S. S. (2015), *Planning Research in Hospitality and Tourism*, London: Routledge.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Kitabevi.

- Arasli, H., Furunes, T., Jafari, K., Saydam, M. B., ve Degirmencioglu, Z. (2020), *Hearing the Voices of Wingless Angels: A Critical Content Analysis of Nurses' COVID-19 Experiences*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(22), 8484.
- Arasli, H., Saydam, M. B., ve Kilic, H. (2020), *Cruise Travelers' Service Perceptions: A Critical Content Analysis*, Sustainability, 12(17), 6702.
- Ardabili, F.S., Moshabbaki, A. ve Ebrahimpour, H. (2010), *Ranking Restaurants Based on Tourists Preferences Qualities*, World Applied Sciences Journal, 10, 172-179.
- Arslan, H. (2013), *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Atay, L. (2020), *Covid-19 Salgını ve Turizme Etkileri*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(1), 168-172.
- Axelsson, M. L., Brinberg, D., ve Durand, J. H. (1983), *Eating at a Fast-Food Restaurant—A Social-Psychological Analysis*, Journal of Nutrition Education, 15(3), 94-98.
- Aycil, S. (2013), *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: PTT Kargo Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Aydoğuş, O. (2020), *Salgın ve Ekonomik Kriz*, İktisat ve Toplum Dergisi, 114, 11-17.

Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020), *Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri*, International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 125-139.

Baird, N. (2003), *Restaurant Start-Up Profile*, Illinois Department of Commerce and Economic Opportunity, Illinois: Institute for Rural Affairs.

Bayrak, B. (2007), *Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bekar, E. (2019), *Fine-Dining restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisan Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S. ve Rudelius, W. (1997), *Marketing*, Irwin Book Team, Fifth Edition.

Biçici, F. (2008), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018), *Identifying Restaurant Satisfiers and Dissatisfiers: Suggestions from Online Reviews*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(5), 601-625.
- Bilgin, N. (2006), *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi: Ankara.
- Bölükoğlu, İ. (1988), *Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C. ve Oliveira, F. (2019), *Airline Passengers' Perceptions of Service Quality: Themes in Online Reviews*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 855-873.
- Bruhn, M. ve Dominik, G. (2000), *Information Based Analysis of Service Quality Gaps-Managing Service Quality by Internal Marketing*, Journal of Professional Services Marketing, 21(2), 105-124.
- Canoğlu, M. (2008), *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Alguları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Casadesus, M., Viadiu, M. F. ve Saizarbitoria, I. H. (2002), *Quality Service of ISO 9000 Consultants*, International Journal of Quality and Reliability Management, 19(8-9), 998-1013.

- Çelik, A. (2009), *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2019), *Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi*, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 22(2), 109-128.
- Çetin, F., Şeşen, H. ve Basım, H. N. (2013), *Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(3), 95-107.
- Çetinkaya, O. (1996), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek ve İçeceğin Geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çırpın, B. ve Sarıca, A. (2014), *Measurement of Service Quality in Banking Industry: A Case Study from Turkey*, Istanbul University Journal of the School of Business, 43(2), 205-217.
- Crompton, J. (1979), *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992), *Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*, Journal of Marketing, 56, 55-68.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. ve Thorpe, D. I. (2000), *A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study*. Journal of Retailing, (2), 139-173.
- De Keyser, A. ve Lariviere, B. (2014), *How Technical and Functional Service Quality Drive Consumer Happiness: Moderating Influences of Channel Usage*, Journal of Service Management, 25(1), 30-48.
- De Vries, J., Roy, D. ve De Koster, R. (2018), *Worth the Wait? How Restaurant Waiting Time Influences Customer Behavior and Revenue*, Journal of Operations Management, 63, 59-78.
- Deloitte (2020), *COVID-19's Impact on China's Consumer Products & Retail Industries*, <https://www2.Deloitte.Com/Global/En/Pages/About-Deloitte/Articles/Covid-19/Covid-19-Impact-On-China-Consumer-Products-Retail-Industries.Html> (11.01.2021).
- Doğrar, C. C. (2019), *Örgütsel Adalet, Tükenmişlik, İşten Ayrılma Niyeti Kavramları ve Aralarındaki İlişkiler: Akademik Yayınlar Bağlamında Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007), *Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(1), 235-263.

- Erol, S. E. (2020), *Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri*, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2(2), 38-49.
- Ertaş, Ç. (2013), *Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Eser, Z. (2007), *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V. ve Dwivedi, Y. (2020), *Is TripAdvisor Still Relevant? The Influence of Review Credibility, Review Usefulness, and Ease of Use on Consumers' Continuance Intention*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(1), 199-223.
- Giritlioğlu, E. (2019), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Giritlioğlu, İ. (2012), *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020), *Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19*, Journal of Sustainable Tourism, 1-20.

- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008), Use and Impact of Online Travel Reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Grönroos, C. (1984), *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto: Lexington Books.
- Gürel, E. B. (2016), *Duygusal Tükenmişlik, İş Stresi ve İşe Bağlılığın İş-Aile Çatışması Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Dergisi, 48, 349-363.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koc, U. (2009), *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(18), 146–167.
- Hançer, M. (2017), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışanların Hizmet Kalitesi Algılamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Hemedoğlu, E. (2012), *Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 23(72), 25- 47.
- Heung, V. C. S. ve Wong, M.Y. (1997), *Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists' Expectations*, Journal of Vacation Marketing, 3(3), 264-271.

İbiş, S. (2020), *Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi*, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 85-98.

ILO (2020), *The Impact of COVID-19 on the Tourism Sector*, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf (12.01.2021).

İslamoğlu, A. H. ve Aydın, K. (2016), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Iwaardeen, J. V., Wiele, T. V., Ball, L. ve Millen R. (2003). *Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935.

Jafari, J. (1979), *The Tourism Market Basket of Goods and Services: The Components and Nature of Tourism*, *Tourism Recreation Research*, 4(2), 1-8.

Jamal, A. Z. (2012), *Service Quality in General Insurance Industry*, Master Thesis, University Technical Malaysia Melaka.

Jiang, Y. Z., Miao, M. ve Chun W. D. (2009), *How Do Service Employees Attitudes Influence Customer Perception of Service Quality?*, *6th International Congress on Service System and Service Management*, 8-10 June, 815-820.

- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K. ve Brown, C. M. (2019), *Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea's Tourism-Related Industries*, Health Security, 17(2), 100-108.
- Kabir, H. ve Carlsson, T. (2010), *Service Quality: Expectations, Perceptions and Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland-A Case Study*.
- Kang, G-D.ve Jeffrey, J. (2004), *Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model*, Managing Service Quality, 14(4), 266-277.
- Kang, Gi-Du (2006), *The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality*, Managing Service Quality, 16(1), 37-50.
- Karaboğa, T. ve Zehir, C. (2020), *Henri Fayol ve Yönetim Alanına Katkıları Üzerine Bir İnceleme*, İbad Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 53-68.
- Karahan, K. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kayral, İ. H. (2015), *Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Khan, M. A. (1991), *Concepts of Foodservice Operation and Management*. New York: Van Nostrand Reinhold Press.
- Kılıc, B. ve Eleren, A. (2009), *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması*, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1(1), 91-118.

- Kılınç, İ. ve Akbaba A. (2001), *Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Sergual Uygulamaları*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 162-168.
- Kılınç, O. (2011), *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kim, J. H., Mc Cahon, C. ve Miller, J. (2003), *Assessing Service Quality in Korean Casual- Dining Restaurants Using DINESERV*, Journal of Foodservice Business Research, 6(1), 67–86.
- Koçak, N. (2012), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005), *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçbek, A. D. (2005), *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köşker, H. (2017), *Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (62), 216-230.
- Kotler, P. ve Amstrong, G. (2012), *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Koutroumanis D.A. (2005), *Behavioral Intentions in the Full Service Restaurant Industry*, USA: Nova Southeastern University Press.

Krippendorff, K. (1980), *Validity in Content Analysis*, Pennsylvania: University of Pennsylvania.

Küçükaslan, N. (2006), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Läikkö-Roto, T. ve Nevas, M. (2014), *Restaurant Business Operators' Knowledge of Food Hygiene and Their Attitudes Toward Official Food Control Affect the Hygiene in Their Restaurants*, *Food Control*, 43, 65-73.

Lattin, G. W. (1989), *The Lodging and Food Service Industry*, Michigan: The Educational Institute of AH&MA.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008), *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Lock, S. (2020), *COVID-19: Forecast Job Loss in Travel and Tourism Sector Worldwide 2020, By Region*,
<https://www.Statista.Com/Statistics/1104835/Coronavirus-Travel-Tourism-Employment-Loss> (12.01.2021).

- Lovelock, C. H. ve Wright, L. K. (1999), *Principles of Service Marketing and Management (International Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. ve Gummesson, E. (2004), *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*, *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lundberg, D.E. (1989), *The Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold Press.
- Luty, J. (2020), *Decline in Pub, Bar and Restaurant Sales Due to COVID-19 in The UK 2020*, <https://www.Statista.Com/Statistics/1105174/Uk-Pub-And-Restaurant-Sales-Fall-Due-To-Covid-19/> (11.01.2021).
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M. ve Ahmad, M. (2020), *Measuring Service Quality Perceptions of Customers in the Hotel Industry of Pakistan*, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 263-278.
- McKibbin, Warwick J. and Fernando, Roshen, *The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios (2020)*, *CAMA Working Paper No. 19/2020*. Available at SSRN, <https://ssrn.com/abstract=3547729> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>, (14.01.2021).
- Michalski, N. (1989), *More Food Dollars Go to Restaurants*, *Restaurant USA*, 9(9); 40-43.

- Monterrubio, J. C. (2010), *Short-Term Economic impacts of Influenza A (H1N1) and Government Reaction on The Mexican Tourism Industry: An Analysis of the Media*, International Journal of Tourism Policy, 3(1), 1-15.
- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A. M. ve Watt, A. (2003), *Bringing in the Excluded? Aesthetic Labour, Skills and Training in the New Economy*, Journal of Education and Work, 16(2), 185-203.
- Nowacki, M. ve Niezgoda, A. (2020), *Identifying Unique Features of the Image of Selected Cities Based on Reviews by TripAdvisor Portal Users*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 20(5), 503-519.
- Odabaşı, Y. (1997), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları.
- OECD (2020), *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19): Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19)*, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (13.01.2021).
- Oh, H. (2000), *Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3), 58-66.
- Oncu, M., Kutukız D. ve Kocoğlu M. (2010), *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 237-252.

- Oruç, S. (2007), *Eğitim Alanında Çalışan Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özata, E. (2010), *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özata, E. (2010), *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özatkan, Y. (2008), *Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, B. (2010), *Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi*, Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.
- Özgüven, N. (2008), *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8(2), 651-682.
- Öztürk, A. S. (2012), *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Parasuraman A, Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future*, Research, Journal of Marketing, 49, 1-50.

Parasuraman, A., Zeithmal A.V. ve Berry L.L. (1988), *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, P., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1996), *The Behavioural Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60, 31-46.

Pearce, P. L. ve Wu, M. Y. (2016), *Tourists' Evaluation of a Romantic Themed Attraction: Expressive and Instrumental Issues*, Journal of Travel Research, 55(2), 220-232.

Pırnar, İ. (2015), *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Ramamoorthy, C. (2000), *A Study of the Service Industry-Functions, Features and Control*, *Jeice Trans. Commun*, 83(5), 885-902.

Reynolds, P. (1993), *Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture*, Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 48-54.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005), *Menü ve Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, İ., ve Güzel, Ö. (2018), *Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri*, H. Sezerel, ve U. Akdu, *Güncel Turizm Eğilimleri*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.

- Şahin, N. N. (2016), *Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) ile Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Sanlier, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2010), *Hygiene Perception: Condition of Hotel Kitchen Staffs in Ankara, Turkey*, Journal of Food Safety, 30(2), 415-431.
- Sarışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarışık M. (1998), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011), *Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29), 245-262.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2004), *Service Quality Models: A Review*, International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), 913-949.
- Sheldon, P. J. ve Fox, M. (1988), *The Role of Food Service in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis*, Journal of Travel Research, 27(2), 9-15.

- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2013), *İşletme Bilimine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşir, İ. ve Seyran, F. (2020), *İş Tatminin Önemi ve Etkileri*, Meyad Akademi Dergisi, 1(1), ss. 25-42.
- Sökmen, A. (2011), *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stevens, P., Knutson B. ve Patton, M. (1995), *Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 26, 56- 60.
- Tandoğan, M. (2018), *Hizmet İşletmelerinde Yaşanan İnsan Kaynakları Yönetimi Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Social Sciences Studies Journal, 4(23), 4561-4574.
- Taymaz, E. (2020), *Covid 19 Tedbirlerinin Ekonomik Etkileri ve Politika Önerileri*, <https://sarkac.org/2020/03/covid-19-tedbirlerinin-ekonomik-etkileri-ve-politika-onerileri>, (13.01.2021).
- Thai, V.V. (2015), *Determinants of Customer Expectations of Service: Implications for Fostering Customer Satisfaction*, Proceedings of ISER-Science Plus International Conference, Bangkok, Thailand, 7-12.

- Tse, A. C. B., So, S. ve Sin, L. (2006), *Crisis Management and Recovery: How Restaurants in Hong Kong Responded to SARS*, International Journal of Hospitality Management, 25(1), 3-11.
- Turan, Ö. (2014), *Restoran İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale İl Merkezinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Türksoy, A. (2002), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2001), *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Ankara: Eda Matbaası.
- Ünver, A. (2015), *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Çorum.
- UNWTO (2020), *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% In 2020*, UNWTO Reports, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (11.01.2021).
- Uygur, S. M. (2017), *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013), *Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study*, Nursing & Health Sciences, 15(3), 398-405.

- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007), *The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Consumer Perception of Restaurant Service Quality*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48(1), 59-69.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A. ve Cullen, A. M. (2000), *Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence From the 'New' Glasgow*, Service Industries Journal, 20(3), 1-18.
- Wood, R. (2000), *Strategic Questions in Food and Beverage Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wu, M. Y., Wall, G. ve Pearce, P. L. (2014), *Shopping Experiences: International Tourists in Beijing's Silk Market*, Tourism Management, 41, 96-106.
- Yaghi, D. S. (2010), *A Customized Scale for Measuring Retail Service Quality in a College Shop: A Context Specific Approach*, Doctoral Thesis, Northumbria University.
- Yetimoğlu, S. (2017), *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yıldız, S. (2014), *Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Manavgat'taki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Yılmaz, H. ve Karaman, A. (2009), *Bireylerin Kişisel Özellikleri Yönünden İş Doyum Düzeylerine Göre Tükenmişlikleri: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 197-214.
- Yılmaz, Y. (2007), *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yumuşak, N. U. (2006), *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Y. ve Cole, S. T. (2016), *Dimensions of Lodging Guest Satisfaction among Guests with Mobility Challenges: A Mixed-Method Analysis of Web-Based Texts*, *Tourism Management*, 53, 13-27.