

## HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEM İLE ÖLÇÜMÜ: BİR HAZIR YEMEK FİRMASI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK<sup>1</sup>

### ÖZET

Artan rekabet karşısında hizmet sektöründeki tüm firmalar gibi hazır yemek firmaları da iyi ve kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Günümüzün rekabetçi pazarında işletmelerin üstünlük kazanabilmeleri için hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bir işletmenin başarısı müşterinin verilen hizmetten ne kadar memnun olduğunun ölçüsüdür. Hizmet işletmeleri söz konusu olduğunda kalite; anlaşılması, uygulanması ve sonuçlarının incelenmesi açısından oldukça güç ve karmaşık kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin soyut olması ve standardizasyonunun zor olması gibi nedenlerden ötürü müşteri beklenti ve algılarının tespit edilmesi oldukça güç bir konudur. Hizmet kalitesinin ölçümü ise müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkların incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın temel amacı, hazır yemek sektöründe hizmet sunan bir firmanın müşterilerinin yemek hizmetlerinden beklentilerini ve bu hizmetlere yönelik algılarını servqual yöntemi yardımıyla tespit etmektir. Ayrıca sunulan hizmete ilişkin müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek ve müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları gibi demografik özelliklerinin beklenti ve algılamalar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Sektörü, Servqual Yöntemi, Hazır Yemek Firmaları, Hizmet Kalitesi

## MEASURING SERVICE QUALITY USING SERVQUAL METHOD: A RESEARCH ON A CATERING FIRM

### ABSTRACT

As the competition increases, all the firms providing service in the service industry must find ways to offer better and more qualified quality. In today's very competitive market, firms should define, measure and evaluate the service quality to gain competitive advantage. The success of a firm depends on the measure of how much customers are satisfied with the services provided. Quality in a service firm is a difficult and complicated concept in terms of understanding, applying and evaluating. Since services are intangible and difficult for standardization, finding out the customer expectations and the customer perceptions is so hard. By the way, measuring service quality is achieved by investigating the differences between customer expectations and customer perceptions. The basis of the study is to find out the customer expectations and the customer perceptions of a firm providing service in catering. Besides this, measuring customer satisfaction for the service provided and the demographic characteristics such as the effects of gender, age, education and income on the expectations and perceptions have been performed.

**Key Words:** Service Sector, Servqual Method, Catering Firms, Service Quality

---

<sup>1</sup> İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğr. Üyesi, m.bilisik@iku.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Günümüzde mal ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artışın yanı sıra, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Gerek sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi gerekse de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya sevk etmektedir (Altan,2004). Küreselleşme ile zorlaşan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını giderek güçleştirmektedir.

Hizmet, işletmelerin başarısını derinden etkileyen önemli bir değerdir. Hizmet kalitesinin ve hizmet performansının firmalar tarafından sürekli olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi, firmanın hizmet kalitesi seviyesini belirlemesi açısından önemlidir. Hizmetler mamul üretimine, madencilğe veya tarıma doğrudan bağlı olmayan zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan iktisadi faaliyetlerdir (Gözlü, 1995). Hizmetlerin en önemli ayırt edici iki özelliği; saklanamazlık ve fiziksel bir varlıklarının olmamasıdır (İyidoğan, 2001). Barındırdığı özelliklerin yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ölçümünün standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiştir. Ardından Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından Servqual modeli ve bunu takiben Cronin ve Taylor (1992) tarafından Serperf modeli geliştirilmiş ve her iki model de literatürde yaygın kabul görmüştür.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak, müşteri beklenti ve algılarının tespiti üzerine dayanan ve birçok bilim adamı tarafından da kabul görmüş, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli uygulanmıştır. Birçok çalışma alanı için aktif bir yol gösterici ve pratik analizi ile birlikte net sonuçlar ortaya koyan Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli bir ankettir. Üç bölümden oluşan bu anket, hazır yemek sektöründe hizmet veren bir firmanın müşterilerine uygulanmıştır. Çalışmanın amacı, müşterilerin hazır yemek sektörü hizmetlerinden beklentilerinin ve bu hizmetlere yönelik algılarının tespit edilmesi ve sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi boyutları göz önüne alınarak müşteri memnuniyet derecesinin ölçülmesidir. Son olarak, uygulama aşamasında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, uygun bilgiler ışığında yorumlanmıştır.

## 2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

### 2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Altan ve Atan, 2004). Hizmetin bir diğer tanımı; bir malın satışa bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (Filiz vd., 2010). Hizmetin kendine has özellikleri vardır, bu nedenle hizmet kalitesi ile ilgili bir tanımlama yapılması oldukça güçtür. Hizmetlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akbaba ve Kılınç, 2001):

- a. Soyuttur,
- b. Heterojendir,
- c. Eş zamanlıdır,
- d. Dayanıksızdır.

**Hizmet soyuttur:** Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir (Yücel,2013).

**Hizmet Heterojendir:** Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlik göstermektedir, çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı anda daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Yücel,2013).

**Hizmet Eş zamanlıdır:** Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yerde aktarabildiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilir (Yücel,2013).

**Hizmet Dayanıksızdır:** Hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir (Yücel,2013).

Hizmetin günümüzde önemli bir kavram haline gelmesi sonucunda, bu konuda çok sayıda çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Hizmet terimi neredeyse her sektörde önem verilen ve işletmelerin üzerinde duyarlı bir şekilde durduğu rekabet aracı halini almıştır (Gürbüz ve Ergülen, 2006).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kavramının genel kabul görmüş ortak bir tanımının olmadığı ve hizmetin farklı sektörler için çok farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009). Hizmet kavramı, araştırmacının bakışına, içinde bulunduğu döneme, sektörün yapısına ve işletmenin faaliyet alanına göre tanımsal ve kapsamsal farklılıklar göstermektedir (Doğan ve Tütüncü, 2003).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları çalışmalar sonucunda, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete henüz kullanmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu oluşur. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminleri sağlanmıştır.
- Hizmetin müşteriye nasıl sağlandığı, müşteri açısından son derece önemlidir.
- Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin problemleri etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında büyük önem arz etmektedir.

## 2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet sektörlerinde geçerli olabilecek 5 hizmet kalitesi boyutunun olduğunu öne sürmektedir. Söz konusu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarıdır (Parasuraman vd., 1988). Parasuraman, Zeithaml ve Berry' ye göre ilgili beş hizmet kalitesi boyutu bir yapı oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet organizasyonlarına da adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar her bir hizmet sektörünün kendine özgü olduğunu ve genel olarak tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olan aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmiştir. Bu boyutlar aşağıda belirtilmiştir;

- **Fiziksel Özellikler:** Şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü.
- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.

- **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
- **Güven:** Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- **Empati:** Şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

### 2.3. Kalite Kavramı

Kalite sözlükte “Nitelik” olarak tanımlanmıştır. Kalite bir mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir diye de tarif edilebilir. Kalite, mal ya da hizmet sunulan kişilerin (müşteriler) beklentilerini karşılama düzeyidir (Yamak, 1998). Kalite zamanla standartlara, şartnameye uygunluktan sıyrılıp, kullanıma uygunluk biçiminde tanımlanmıştır. Bu tanımlardaki kalite kavramı kişilerin kalite algılamasından farklılık gösterebilmektedir. Genelde “en iyi, en güzel, en doğru” şeklinde algılanan kalite kavramı işletme ve iktisat bilimi açısından müşterilere en iyi, en güzel ve en doğru mal ya da hizmeti sunmak şeklinde tanımlanmaktadır.

Kalite konusunda çalışan bilim adamları ve kuruluşlar birçok kalite tanımı yapmışlardır (Okumuş ve Duygun,2008). Bir tanıma göre kalite; “işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması” iken başka bir tanıma göre ise “tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı”dır (Okumuş ve Duygun, 2008). Juran ise kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak ifade etmiştir. (Okumuş ve Duygun, 2008). Crosby’e göre ise, kalite “şartlara uygunluktur” (Okumuş ve Duygun, 2008). Ishikawa ise kaliteyi dar bir çerçevede “ürün kalitesi” olarak tanımlamıştır. Ishikawaya göre, geniş anlamda ise “kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir” şeklinde tanımlamıştır. (Okumuş ve Duygun,2008). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite “belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir” (Ertuğrul, 2004). Kalite, ISO 8402 Kalite Sözlüğü’nde ve ISO 9000 Serilerinde “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Değermen, 2006). Yukarıdaki tüm tanımlar genel olarak incelendiğinde, müşteri ihtiyaçları ve müşteri beklentilerinin ve bunları tatmin etmede etkinlik konusunun etrafında yoğunlaşıldığı görülmektedir (Arıkboğa, 2003). Dolayısıyla kalite tanımlarında müşteri bakış açısı artan bir önem kazanmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, tüketim ve üretimin her aşamasında değişimler oluşmaktadır. İşletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilmesi ve pazarda söz sahibi olması için kaliteli ürün ve hizmet üretmesi kaçınılmazdır. Bu durum da, kalite kavramının önem ve önceliğini artırmaktadır (Değermen, 2006).

Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007). Hizmet sektöründe kalite kavramının açıklanması diğer sektörlere göre daha zordur. Kalite müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir (Yücel,2013). Çok genel olarak, kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır (Atan ve Altan, 2004).

### 3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk aşamasını hizmet kalitesinin ölçülmesi, oluşturmaktadır. Bir işletmenin etkili adımlar atabilmesi için; mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar;

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

#### 3.1. Servqual Ölçeği

Yukarıda bahsedilen yöntemlerden en sık kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklenti düzeyi ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7'li Likert ölçeği şeklinde oluşmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesinin tanımlanması, hizmet kalitesinin boyutlarının tespit edilmesi, kavramsal bir hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi ve geliştirilen Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli yardımıyla sayısal temelde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi konularında 1985-1994 yılları arasında bir dizi çalışmalar yapmış ve hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL adını verdikleri bir ölçeği geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesi olgusuna çok geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren yazarlara göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının bir farkıdır. Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması prensibine dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul görmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk araştırmada, tüketicilerin beklentilerini ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak müşteri bakış açısı ile hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesini düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini;

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

şeklinde ifade etmiş ve bu yolla her soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplamışlardır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1988:15)

Her bir soru önermesine 7'li likert ölçek üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru önermesi için -6 ile +6 arasında değişen SERVQUAL skorları hesaplanmıştır. SERVQUAL skorunun matematiksel ifadesi ise aşağıdaki gibidir:

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

Analizler sonucunda araştırmacıların keşfedici araştırmalar kapsamında tespit ettikleri on hizmet kalitesi boyutunun sayısı beşe, soru önermesi sayısı ise 22'ye indirgenmiştir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar; her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olabilecek aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar şöyledir:

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü.
- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
- Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- Empati (Empathy): şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

Servqual ölçeğinin boyutları ve her bir boyuta düşen soru maddesi aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1:** Boyutlara Göre Soru Numaraları

Boyutlar	Her Boyuta Düşen Soru Maddesi
Fiziksel Özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

Yukarıda ele alındığı gibi Servqual ölçeği iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerinin ölçülmesinin sağlayan beş hizmet kalitesi boyutu ve bu boyutları oluşturan 22 madde yer almaktadır. İkinci kısımda ise aynı boyutlar ve boyutlara ilişkin 22 madde ile müşterilerden, hizmet sunan firmanın hizmetleriyle ilgili algılarını değerlendirmeleri istenmektedir. Ayrıca ölçeekte müşteri algılarını ölçmeden önce, beş hizmet kalitesi boyutu ile ilgili ifadelere, boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaştırılması istenmektedir. Sonuç olarak, algılar ve beklentiler arasındaki farka dayalı olarak hesaplanan Servqual skorları sonucunda; kalite boyutları bazında, boyutları oluşturan maddeler için ve hizmet sunan işletmenin algılanan toplam kalitesi için bir genelleyici değerlendirme yapmak mümkün olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen soru formu ile kalite boyutları ve bu boyutları oluşturan maddeler için ayrı ayrı skorlar elde edilebildiğinden toplam kalite düzeyinin değerlendirilmesinin yanı sıra müşteriler için en önemli olan boyutların ve bu boyutlar dahilindeki en kritik noktaların hangileri olduğu da belirlenebilmektedir. Böylece, önemli boyutlar ve kritik maddelere öncelik vermek suretiyle yapılan bir kalite iyileştirme çalışması gelecek için daha iyi sonuç verebilmektedir. SERVQUAL ölçeğinin diğer kullanım amaçları aşağıdaki gibidir:

**Farklı Zamanlardaki Müşteri Beklentileri ve Algılarının Karşılaştırılması:** Hizmet sunan bir işletmenin hizmet kalitesi ölçümlerini farklı zaman aralıklarında

tekrarlaması yoluyla bir yandan algılanan hizmet kalitesinin zamanla nasıl bir değişim gösterdiği, bir yandan da bu değişimin beklentilerden mi, algılardan mı yoksa her ikisinden de mi kaynaklandığı konusu rahatlıkla ortaya konabilecektir.

#### **Firmanın Kendi SERVQUAL Skorunun Rakiplerin Skoru İle Karşılaştırması:**

Bir işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi bakımından rakipleri arasında konumunun ne olduğunu öğrenebilmesi açısından önerilebilecek bir yöntemdir. SERVQUAL anket formunun iki bölümlü formatının getirdiği işlevsellik sayesinde algı bölümüne rakip işletmelere uyarlanmış bölümlerinde eklenmesi suretiyle bunlar ilişkin SERVQUAL skorlarının hesaplanması mümkün olabilmektedir. Bu yolla toplanan veriler üzerinden hesaplanan SERVQUAL skorlarının karşılaştırılması ile işletmenin ve rakiplerinin birbirlerine göre görece üstün veya zayıf olan yönlerinin belirlenmesi ve bunun zamanla nasıl değiştiğinin gözlenmesi sağlanabilmektedir.

**Farklı Kalite Algılarına Sahip Müşteri Segmentlerinin İncelenmesi:** Hizmet işletmesi müşterilerinin algılanan kalite düzeyleri bakımından “yüksek”, “orta” ve “düşük” olmak üzere farklı segmentlere ayrılması, daha sonra da bu segmentlerin çeşitli özellikler bakımından incelenmesi yoluna gitmesi de mümkündür.

## **4. YEMEK HİZMETİ VEREN BİR CATERİNG FİRMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

### **4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı; hazır yemek hizmeti veren bir firmada, hizmeti alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında bir ilişkinin olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemektir. Hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak SERVQUAL yöntemini bir hazır yemek işletmesine uygulamak, müşteri beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta tespit etmektir. Ayrıca, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılamaları arasındaki farkların her boyut için belirlenerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir.

### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem**

Araştırmanın kapsamına, bir hazır yemek firmasının 4 yıldır hizmet verdiği, 7 yıldır hizmet verdiği ve 13 senedir hizmet verdiği müşterileri alınmıştır. Bu müşteriler dışındaki müşteriler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu nedenle araştırmanın sonucu bütün müşterileri kapsamamaktadır.

### **4.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmada hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) tarafından geliştirilen “Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan değişkenler genel olarak ikiye ayrılabilir:

- Müşterilerin hazır yemek hizmetlerinden beklentileri birinci grup değişkenleri
- Müşterilerin hazır yemek hizmetleri firmasının sunmuş olduğu hizmetten algıladıkları ikinci grup değişkenlerini oluşturmaktadır.

Bu değişkenlere bağlı olarak hesaplanan ve algılanan hizmet kalitesi skoru olarak Servqual skoru da bağımlı bir değişken olarak çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca modelde demografik, ekonomik ve kütüphane kullanma değişkenlerinin de beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri ile arasında ilişkili olabileceği varsayılmaktadır.

#### 4.4. Veri Toplama Yöntemi

Veriler bir hazır yemek firmasının müşterileri ile yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görüşülen kişiler ile ilgili cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, hizmet süresi gibi sorulara cevap vermesi istenmiştir. İlk bölümde demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde müşterilerin hizmet boyutlarından hangilerinin önemli olduğunu puan vererek cevaplaması istenmiştir. Üçüncü bölümde hazır yemek firmasına ilişkin 22 adet özelliği likert ölçek kullanılarak ("1" hiç katılmıyorum, "7" tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) ve mükemmel hazır yemek hizmetinin bu özelliklere ne derece sahip olmaları gerektiğini düşünerek değerlendirmişlerdir.

### 5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

#### 5.1. Verilerin Analizi

Analizde SPSS 24 programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilecek  $\alpha$  katsayısı 1'e ne kadar yakın ise anketin güvenilirlik derecesi o kadar yüksektir.

**Tablo 2:** Güvenilirlik Analizi

KALİTE BEKLENTİSİ	Cronbach's Alpha	N	N of Items
	0,913	100	22
KALİTE ALGISI	Cronbach's Alpha		N of Items
	0,978	100	22

Araştırma için güvenilirlik analizi hem kalite beklentisi soruları hem de kalite algısı soruları için yapılmıştır. Veriler için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kalite beklentisi için 0,913, kalite algısı için ise 0,978 olarak bulunmuştur. Kalite beklentisi ve kalite algısı için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 1'e yakın olduğundan anket yüksek güvenilirliğe sahiptir denilebilmektedir.

#### 5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.



**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	ERKEK	53	53
	KADIN	47	47
YAŞ	18-25	23	23
	26-35	26	26
	36-45	23	23
	45 Üzeri	28	28
EĞİTİM DURUMU	İLKÖĞRETİM	26	26
	LİSE	30	30
	ÖNLİSANS	18	18
	LİSANS	26	26
AYLIK GELİR	1600-2000 LİRA	22	22
	2000-3000 LİRA	27	27
	3000-5000 LİRA	30	30
	5000 LİRA ÜSTÜ	21	21
HİZMET SÜRESİ	3-5 YIL	48	48
	5-10 YIL	30	30
	10 YILDAN DAHA FAZLA	22	22

Tablo 3'ye bakıldığında araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun (%53) erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin yaşlara göre yüzdeleri yüksekten düşüğe doğru %28'i 45 yaş ve üzeri, %26'sı 26-35 yaş arası, %23'ü 36-35 yaş arası ve %23'ü 18-25 yaş arası şeklinde sıralanmıştır. Müşterilerin eğitim durumlarının ise %30 oranla lise, %26 oranla ilköğretim, %26 oranla lisans ve %18 oranla önlisans olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun (%30) aylık gelirlerinin 3000-5000 lira arası olduğu görülmektedir. Hazır yemek firmasından hizmet alma süresine bakıldığında 3-5 yıldır hizmet alan 48 kişi, 5-10 yıldır hizmet alan 30 kişi ve 10 yıldan uzun süredir hizmet alan 22 kişi olduğu görülmektedir.

### 5.3. Katılımcıların Boyutlara Verdiği Önem

Ankete katılmış olan müşterilerin fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş adet boyuta verdikleri puanlar sonucunda aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Tabloda her üç müşterinin de boyutlara verdiği önemler görülmektedir.

**Tablo 4:** Müşterilerin Boyutlara Verdiği Önem Düzeyine Göre Puanlar

		0-4 yıl arası hizmet alan müşteriler	4-7 yıl arası hizmet alan müşteriler	7 yıl üstünde hizmet alan müşteriler
FİZİKSEL GÖRÜNÜM	N	48	30	22
	ORTALAMA	41,25	31	12,2727
GÜVENİLİRLİK	N	48	30	22
	ORTALAMA	23,2292	16,3333	28,4091
HEVESLİLİK	N	48	30	22
	ORTALAMA	12,8125	20,5000	21,5909
GÜVENCE	N	48	30	22
	ORTALAMA	12,8125	15,6667	22,7273
EMPATİ	N	48	30	22
	ORTALAMA	9,8958	15,8333	14,0909

Müşterilerin boyutlara önem düzeyine göre verdiği puanlara bakıldığında ise birinci müşterinin(0-4 yıl arası hizmet alan müşteriler) fiziksel görünüme önem verdiği görülmektedir. Fiziksel görünümünden sonra güvenilirliğe, daha sonra heveslilik ve güvenceye önem verdiği görülmektedir. Bu müşterinin en az önem verdiği boyutun empati olduğu görülmektedir.

İkinci müşterinin(4-7 yıl arası hizmet alan müşteriler) de fiziksel görünüme önem verdiği görülmektedir. Fiziksel görünümünden sonra hevesliliğin önemli olduğu, heveslilikten sonra ise güvenilirliğin önemli olduğu görülmektedir. İkinci müşterinin en az önem verdiği boyutun güvence ve empati olduğu görülmektedir.

Üçüncü müşterinin(7 yıl üstünde hizmet alan müşteriler) önem verdiği boyutlar güvenilirlik, güvence, heveslilik, empati ve fiziksel özellikler olarak sıralanmıştır.

#### 5.4. Hizmetlerin Beklenti ve Algı Skorları

Aşağıdaki tabloda ankete katılmış kişilerin her soruya vermiş olduğu puanlar bulunmaktadır. Müşterilerin ankette mükemmel hazır yemek firmasından beklentilerini puanlaması ve hizmet aldığı firmanın hizmetini puanlaması istenmiştir. Her boyutun karşılamış olduğu sorulara verilmiş olan beklenti puanları ve algı puanları ortalaması Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5’e göre müşterilerin önem verdiği durumlar; çalışanların müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahip olması ve çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesidir. Müşterilerin en az önem verdiği durumun ise çalışanların doğru hizmeti doğru zamanda ve ilk seferde vermesi olarak görülmektedir.

Tabloya göre müşterilerin hizmet aldığı firmada memnun olduğu durum hizmetlerin talep edilen zamanda yerine getirilmesi olarak görülmektedir. Müşterilerin hizmet aldığı firmada en düşük puan verdiği ve memnun olmadığı durum ise çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesidir.

**Tablo 5:** Hazır Yemek Firmasının Hizmetlerinin Beklenti ve Algı Puanları Ortalaması

HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BEKLENTİ PUANLARI ORTALAMASI	ALGI PUANLARI ORTALAMASI
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Modern araç, gereç ve donanıma sahip olması	5,46	5,29
	Fiziksel imkânları (masa, aydınlatma, dekor vb.) görsel açıdan çekici olması	5,54	5,35
	Hizmet verilirken kullanılan malzemelerin modern ve kullanışlı olması	5,59	5,47
	Çalışanların temiz ve düzgün görünüşlü olması	5,87	5,5
GÜVENİLİRLİK	Çalışanların verdiği sözleri zamanında yerine getirmesi	5,45	4,43
	Çalışanların müşterinin sorunu karşısında samimi bir ilgi göstermesi	5,5	5,22
	Çalışanların doğru hizmeti doğru zamanda ve ilk seferde vermesi	5,13	4,3
	Hizmetlerin talep edilen zamanda yerine getirilmesi	5,78	5,73
	Verilen hizmetin takibinin yapılması	5,39	5,35
HEVESLİLİK	Çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesi	5,89	4,25
	Çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermesi	5,54	5,14
	Çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli olması	5,57	5,32
	Çalışanlarının meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilmesi	5,39	5,3
GÜVENCE	Çalışanlarının davranışlarıyla müşterilere güven vermesi	5,73	5,46
	Müşterilerin çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi	5,47	5,37
	Çalışanlarının müşterilere karşı kibar olması	5,38	5,36
	Çalışanların müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahip olması	5,89	5,39
EMPATİ	Çalışanların müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda bireysel ilgi göstermesi	5,58	4,8
	Firma çalışma saatlerinin müşteriler için uygun zaman diliminde olması	5,25	5,39
	Her Müşteri ile kişisel olarak ilgilenen firma çalışanın olması	5,36	5,45
	Çalışanların müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması	5,88	5,49
	Çalışanların müşterilere kendini özel hissettirmesi	5,61	5,56

### 5.5. Servqual Skorları

Tablo 6’da ankete katılan müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark her bir soru için gösterilmektedir. Tablo genel olarak yorumlandığında müşterilerin aldığı hizmet beklentilerini karşılamamaktadır. Müşterilerin memnun olmadığı boyut heveslilik olarak görülmektedir. Hazır yemek hizmeti veren firmanın “Çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesi” konusunda müşteri beklentilerini karşılamadığı görülmektedir.

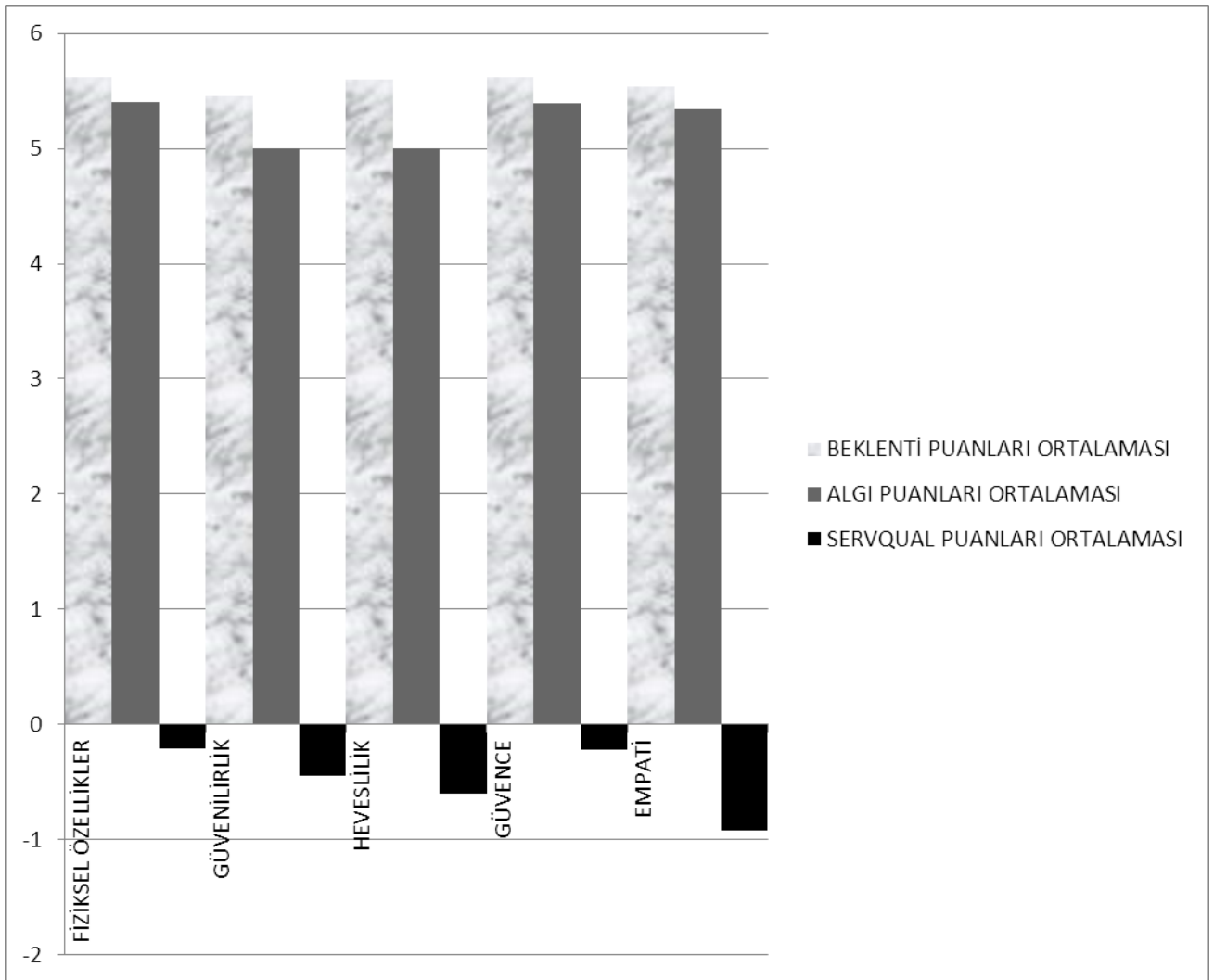
Bunun yanı sıra, “Çalışanların verdiği sözleri zamanında yerine getirmesi” sorusuna katılımcıların düşük puan verdikleri görülmektedir. Firmanın müşteri beklentilerini bu durumda karşılamadığı görülmektedir.

**Tablo 6:** Boyutlara ve Sorulara Göre Servqual Skorları

HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	SERVQUAL PUANLARI	BOYUTLAR BAZINDA SERVQUAL PUANLARI
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Modern araç, gereç ve donanımına sahip olması	-0,17	-0,2125
	Fiziksel imkânları (masa, aydınlatma, dekor vb.) görsel açıdan çekici olması	-0,19	
	Hizmet verilirken kullanılan malzemelerin modern ve kullanışlı olması	-0,12	
	Çalışanların temiz ve düzgün görünüşlü olması	-0,37	
GÜVENİLİRLİK	Çalışanların verdiği sözleri zamanında yerine getirmesi	-1,02	-0,444
	Çalışanların müşterinin sorunu karşısında samimi bir ilgi göstermesi	-0,28	
	Çalışanların doğru hizmeti doğru zamanda ve ilk seferde vermesi	-0,83	
	Hizmetlerin talep edilen zamanda yerine getirilmesi	-0,05	
	Verilen hizmetin takibinin yapılması	-0,04	
HEVESLİLİK	Çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesi	-1,64	-0,595
	Çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermesi	-0,4	
	Çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli olması	-0,25	
	Çalışanlarının meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilmesi	-0,09	
GÜVENCE	Çalışanlarının davranışlarıyla müşterilere güven vermesi	-0,27	-0,2225
	Müşterilerin çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi	-0,1	
	Çalışanlarının müşterilere karşı kibar olması	-0,02	

	Çalışanların müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahip olması	-0,5	
EMPATİ	Çalışanların müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda bireysel ilgi göstermesi	-0,78	-0,198
	Firma çalışma saatlerinin müşteriler için uygun zaman diliminde olması	0,14	
	Her Müşteri ile kişisel olarak ilgilenen firma çalışmasının olması	0,09	
	Çalışanların müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması	-0,39	
	Çalışanların müşterilere kendini özel hissettirmesi	-0,05	

**Şekil 1:** Hazır Yemek Firmasının Hizmet Kalitesi Boyutları İçin Beklenen Ve Algılanan Ortalamalar İle Servqual Skoru Değerleri



## 6. SONUÇ

Bu çalışmada, hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet verdiği işletmelere SERVQUAL yöntemi uygulanmış ve hizmet alan işletmelerin bu işletmeden

beklentileri ile algılamaları arasında farklar incelenmiştir. Ölçek soruları, hizmet kalitesini ölçmek üzere demografik sorulardan ve SERVQUAL gruplarından oluşan 7'li Likert ifadelerden oluşturulmuştur. Tüm boyutlarda algılama düzeyleri beklentinin altında bulunmuştur. Buradan, işletmenin bu farkları gidermek için daha çok çaba sarf etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle en yüksek farkın hesaplandığı heveslilik boyutunda işletmenin personelinin müşteri ilişkileri konusunda eğitim vermesi gerekmektedir. Farklılıkta ikinci büyük boyut güvenilirlik grubu olmuştur. İşletmenin müşteri ilişkileri konusunda çalışanlarına eğitim vermesi bu boyutun da gelişmesine katkı sağlayacaktır. Müşterilerin beklentilerin yüksek olmaması dikkat çekicidir. Beklenti ortalaması 5,56 algılama ortalaması ise 5.22'dir. Hazır yemek sektör pazarının gelişmiş ve büyümüş olmasına karşın müşteri beklentilerinin düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak işletmenin sunmuş olduğu hizmetler ile müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüştür. Bunun telafisi için sırasıyla heveslilik, güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler ve empati boyutlarında farkları kapatmaya yönelik çalışmalar yapılması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemlerin alınması, bunların yanı sıra işletmenin çalışanlarına teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel olanaklarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesinin, müşteri tatminini artırıcı unsurlar olacağı görülmüştür. Alınabilecek önlemler fiziksel özellikler haricinde genellikle hizmeti sunan çalışanlar üzerinde yoğunlaşmalıdır. Buradan, işletme personelini nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlarını iyileştirebilir. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümünün belirli zaman aralıklarında tekrarlanması ile işletmenin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemlenebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Altan, Ş., Atan, M., (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 17 - 32.
- Altan, Ş., Ediz, A. (2016). Türkiye'de Yüksek Hızlı Tren(YHT) İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/3, 695-720
- Arıkboğa, Ş., (2003). Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 53(2):57-85
- Atan, M., Baş, M., Tolon M., (2006). Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 159 - 180.
- Çiçek, R., Doğan, İ. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1):199-217.
- Değermen, A., (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Değermen, A., (2006). *Müşteri Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

- Doğan, İ., Ö., Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, İzmir.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş A. S. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 75-88.
- Ertuğrul İ., (2004). *Toplam Kalite ve Kontrol Teknikleri*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Filiz, Z., Yılmaz, E., Yağız, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3):59-76.
- Gözlü, S. (1995). Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatiksel Yöntemler, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını 2, Ankara.
- Gürbüz, E., Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(Ekim Sayısı):173-190.
- Güven, M., Çelik, N., (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6):1-20.
- Hotamışlı M., Eleren A. (2011). Gsm Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, 2011, 221-238
- İyidoğan, S. (2001). Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu, *ERC/METU Uluslararası Ekonomik Kongresi V*, 10-13 Eylül, Ankara.
- Karaçuka, M., (2008). Türk Mobil Telekomünikasyon Piyasalarında Rekabet ve Şebeke Etkileri, *2. Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir
- Nacar Y., (2004). *GSM Operatörlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Erzurum Örneği*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2004
- Okumuş A., Duygun A., (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 17-38
- Özgül, E., Devedakan N. (2005). Üniversitelerde Servqual Tekniği ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 93-116.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. (1988) "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Yamak, O., (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*, Panel Matbaacılık, İstanbul.
- Yücel, M., (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44):82-106.