

İşgörenlerin Çalıştıkları Örgüt ile İlgili Kalite Algısının Toplam Kalite Yönetimi Boyutlarına Yönelik İncelenmesi: Ankara'da Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama Employees' Quality Perception of the Organization They Work For: An Application in the Food and Beverage Industry

Firdevs Feyza İNCE^a Nejla Nur KILIÇ^b Furkan Atasoy KARACABEY^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. firdevs.ince@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. nejla.kilic@ogr.hbv.edu.tr

^c Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, Türkiye. furkankaracabey@cumhuriyet.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İşgören kalite algısı Toplam kalite yönetimi Yiyecek içecek sektörü Müşteri kalite algısı	Amaç – Çalışmada zincir yiyecek içecek sektöründe çalışan işgörenlerin çalıştıkları örgüt ile ilgili kalite algılarının incelenmesi ve toplam kalite yönetiminin müşteri odaklılık, üst yönetimin liderliği, sürekli iyileştirme ve tam katılım boyutlarında ele alınan değişkenler kapsamında oluşan korelasyonların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Bu araştırma, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren çeşitli zincir işletmelerde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Türkiye’de yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışan işgörenlerin sayısı 2024 yılının Eylül ayında toplam 915.549 kişidir (TÜİK,2024). Bu kapsamın tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle Ankara ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden bir örnek uygulama alanı oluşturulmuştur. Bu kapsamda Ankara’da Burger King, Starbucks, Hosta, New Castle, Big Bang Burger zincir işletmelerinde çalışan 525 işgörene anket uygulanmıştır. Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme seçilerek, öncelikli olarak araştırma konusuyla bağlantılı kişiler tespit edilerek görüşmeler yapılmış daha sonrasında bu kişilerin önerileri ile diğer kişilere ulaşılmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış, ANOVA ve t-testi analizleri yapılmıştır. Bulgular – İşgörenlerin kalite algısının sadece yaşa göre farklılaştığı, cinsiyet ve medeni durum üzerinde bu konuda herhangi bir farklılığın olmadığı izlenmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçlarına göre kalite yönetiminin; müşteri odaklılık, üst yönetim liderliği, sürekli iyileştirme ve tam katılım ile pozitif yönlü güçlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yapılan araştırmanın sonuçları örgütlerde kalite kavramının yerleşmesi ve yönetimde uygulanmasının örgütün başarısı ile rekabet gücü üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Tartışma – Çalışma kapsamında yer alan işletmelerdeki çalışanların üst yönetim liderliği ve kalite yönetiminin pozitif yönlü ilişki ortaya koyması kriz yönetimini sağlayabilme, stratejik düşünme, işletme içi takım yönetimini sağlayabilme ve liderlik becerilerini ön plana çıkarmada üstün olacağı düşünülmektedir. Bu sonuç ışığında işletmelerin başarılı yönetici takımlarına sahip olduğu ve yöneticilerin çalışanları motive edici davranışlarda bulunduğu düşünülmektedir. İşgörenlerin çalıştıkları örgüt ile ilgili kalite algısını ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmanın alandaki alan yazına katkı vererek bundan sonraki bilimsel çalışmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
Gönderilme Tarihi 18 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 7 Haziran 2025 Kabul Tarihi 10 Haziran 2025	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Employee quality perception Total quality management Food and beverage sector Customer quality perception	Purpose – The aim of the study is to examine the quality perceptions of employees working in the chain food and beverage sector regarding the organization they work for and to analyze the correlations that occur within the scope of the variables considered in the dimensions of quality management such as customer focus, senior management leadership, continuous improvement and full participation. Design/methodology/approach – This research was conducted on employees working in various chain businesses operating in the food and beverage sector. As of 2024, there are a total of 4,256,000 people working in accommodation and food service activities in Turkey. Due to the difficulty of reaching this entire scope, a sample application area was created from food and beverage businesses operating in Ankara. In this context, a survey was applied to 525 employees working in Burger King, Starbucks, Hosta, New Castle, and Big Bang Burger chain businesses in Ankara. In the study, snowball sampling, one of the non-probability sampling methods, was selected, and interviews were conducted by determining people related to the research topic, and then other people were reached with the
Received 18 January 2025 Revised 7 June 2025 Accepted 10 June 2025	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

İnce, F. F., Kılıç, N. N., Karacabey, F. A. (2025). İşgörenlerin Çalıştıkları Örgüt ile İlgili Kalite Algısının Toplam Kalite Yönetimi Boyutlarına Yönelik İncelenmesi: Ankara'da Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1362-1376.

Article Classification:
Research Article

suggestions of these people. The survey method was used in the study, and Anova and t-test analyses were conducted.

Findings – It was observed that the perception of quality of the employees differed only according to age, and there was no difference in this regard on gender and marital status. In addition, according to other results of the research, it was determined that quality management has a strong positive relationship with customer focus, top management leadership, continuous improvement and full participation. According to this result, the results of the research conducted indicate that the establishment of the concept of quality in organizations and its application in management have a significant positive effect on the success and competitiveness of the organization.

Discussion – It is thought that the positive relationship between the top management leadership and quality management of the employees in the businesses within the scope of the study will be superior in providing crisis management, strategic thinking, providing team management within the business and bringing leadership skills to the forefront. In the light of this result, it is thought that the businesses have successful management teams and that the managers motivate the employees. It is thought that this research, which is conducted to measure the quality perception of the employees regarding the organization they work for, will contribute to the literature in the field and constitute a source for future scientific studies.

1. Giriş

Yiyecek ve içecek sektörü, küresel turizm endüstrisinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sektörde sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Özellikle zincir yiyecek-içecek işletmelerinde, marka bütünlüğünü zincirin parçası olan her bir üniteye korumak ve müşteri beklentilerini karşılamak, sürekli kalite yönetimi uygulanmasını gerektirmektedir, çünkü müşteriler aldıkları hizmetin ya da ürünün benzerini işletmenin diğer şubelerinde de aynı kalitede bulmak isterler. Ayrıca, yüksek standartlarda hizmet sunmak, rekabet avantajı sağlayarak müşteri sadakatini artırır ve işletmenin sürdürülebilir başarısına katkıda bulunur. Bu bilgiler ışığında, hizmetin kalitesini sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza işgörenlerin katkısı ve algısı çıkmaktadır, çünkü işgörenlerin çalıştıkları örgütlerde kaliteyi nasıl algıladıkları, sunulan hizmetin tutarlılığını ve müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Gelişmişlik seviyesi yüksek ülkelerde insan gücünün verimliliğinin artırılması, iş memnuniyeti ve örgüte bağlılık gibi konular öne çıkmaktadır. Bu noktada işletmelerin insan odaklı olmaları işgören performansını, tutumunu, örgüte yönelik bağlılığını ve adalet algısını belirlemektedir. Turizm sektörü gibi emek ağırlıklı sektörlerde istihdam edilenlerin çalıştıkları örgütlerde adalet duygularının yüksek olması iş performanslarını etkilemektedir (İnce ve Keskin, 2023). Müşteri istek ve ihtiyaçları her geçen gün değiştiği için işletmeler işgörenleri aracılığıyla müşteri tatmin ve bağlılığını insan odaklılık ile güçlendirmek istemektedirler. Kalite algılaması sadece ürün ve hizmete bağlı olmamakla birlikte, müşteri ve işletme arasında kurulan ilişkinin kalitesini de etkilemektedir (Taşkın (2005) 'den akt. Başanbaş, 2012). Rosen ve Surprenant (1998) müşteri kalitesinin algılanmasında müşteriyi tanıma, ihtiyaçlarını anlayıp buna uygun değer oluşturma, güven içerisinde karşılıklı etkileşimde bulunma unsurlarının önemini vurgulamıştır. Müşteri kalitesinin algılanmasında ön plana çıkan işgörenler değer oluşturma ve karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak işletme amaçlarını gerçekleştirebilir. İşgörenlerin kalite algılarının, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisinin anlaşılması, sektörel stratejilerin ve işletme politikalarının oluşturulmasında rehberlik edebilmektedir. Zeithaml vd. (1990) işgören memnuniyetinin, hizmet kalitesini belirlemede en önemli etken olduğunu vurgulamıştır.

İlgili literatüre bakıldığında hizmet kalitesinin ölçümünde müşterilerin hizmet kalitesi algısını SERVQUAL, DINESERV modelleri kapsamında çeşitli açılardan ele alan çalışmalar üzerinde bir yoğunlaşma olduğu (Öztürk ve Seyhan, 2005; Biçici ve Hançer, 2008; Liao, 2009; Yeşilyurt, 2011; Kılıç ve Bekar, 2012; Giritlioğlu, 2013; Wu vd., 2014; Aksu vd., 2016; Bucak ve Turan, 2016; Kılıçhan ve İlhan, 2016; Aksu ve Memiş, 2017; Bilgin, 2017; Bilgin ve Kethüda, 2017; Kurnaz ve Özdoğan, 2017; Şahin ve Şen, 2017; Berlansyah ve Suroso, 2018; Majid vd., 2018; Olcay vd., 2018; Aydoğdu vd., 2019; Bengül ve Güven, 2019; Kurtaran vd., 2019; Sunar ve Yılmaz, 2019; Yavuz, 2019; Beşcanlar ve Koç, 2020; Julianto, 2020; Kocagöz ve Eyitmiş, 2020; Hidayat vd., 2020; Abdülqadir ve Abubakar, 2021; Çavuşgil ve Erden Ayhün, 2021; Danurdara, 2021; Naini vd., 2022; Praditbatuga vd., 2022; Polat Üzümcü ve Alyakut, 2022; Bayram vd., 2023; Parungrojat vd., 2024; Sabora, 2024), işgörenler tarafından hizmet kalite algısının ortaya konulduğu çalışmaların da bulunduğu (Eren ve Kaygısız, 2014; Hançer ve Bektaş, 2017; Eren ve Demirel, 2018; Çöp ve Önder, 2020) ancak sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın işgörenlerin çalıştıkları örgüt ile ilgili kalite algısını belirleyip literatüre katkı vermesi ve sektörün gelişmesi açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Bununla beraber kalite algısının

belirlenmesi için Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) boyutları üzerinden bir değerlendirmesi yapılmıştır. İşgören kalite algısının belirlenmesi ile kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki bağ daha iyi kavranarak, işletme politikalarının daha etkin bir şekilde geliştirilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı çalışmanın amacı, işgörenlerin çalıştıkları örgütlerdeki kalite algısını nicel veriler ile derinlemesine analiz etmektir. Toplam Kalite Yönetiminin müşteri odaklılık, üst yönetimin liderliği, sürekli iyileştirme ve tam katılım konularındaki korelasyonunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Türkiye'de zincir işletmeler, yiyecek ve içecek sektörünün önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Bu tür işletmeler, geniş coğrafi yayılımları ve yüksek müşteri erişim kapasiteleri sayesinde sektörün gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Tuvay'a (2023) göre Türkiye'de 3700 zincir işletmenin bulunduğu, zincir işletmelere bağlı toplam şube sayısının 66 bin olduğu, yurtdışına açılan Türk marka sayısının ise 405 olduğu belirtilmektedir. Aynı kaynakta ayrıca zincir işletmelerin 2023 yılı için yaklaşık olarak 55 milyar ABD doları ticaret hacmi yaratması, bu hacmin 2024 yılında ise 65 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edildiği aktarılmaktadır.

Yiyecek içecek sektörü, yerel işletmelerden başlayarak zincir işletmelere kadar uzanan kâr amacı güderek faaliyet gösteren işletmelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu sektör toplumların kendilerine has kültürlerinden, yaşam biçimlerinden, ortalama gelir artışından ya da azalışından ticari rekabet koşullarından fazlasıyla etkilenebilmektedir. Bu bağlamda sunulan hizmet kalitesi ve işgören yaklaşımı işletmenin sektörde rekabet edebilme gücünü etkilemektedir. Sektörde önemli bir paya sahip olduğu düşünülen zincir işletmeler, her zaman ve her yerde aynı kalitede hizmet sunmak ve çalışan faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Zincir işletmeler için kalite algısı, örgütsel kalite ve çalışan mutluluğu vazgeçilmez unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin yaşına ve cinsiyetine göre kalite algısı ve örgüt kalitesi arasındaki farklılığın tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu kavramların genel düzeylerinin belirlenmesi işletmeler için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile elde edilecek sonuçlar sektöre fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ve hizmet sonrası gerçek deneyimleri arasındaki karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan öznel bir olgudur (Ganguli ve Roy, 2011). Hizmetin kalitesi, müşteri açısından önem arz ederken, hizmeti sunan işgörenler için de hayati bir öneme sahiptir. Çünkü işgörenlerin, kaliteye yönelik algılarının ve örgüt kalitesine dair görüşlerinin belirlenmesi, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1985) göre, hizmetin üç temel özelliği olan 'soyutluk', 'heterojenlik' ve 'ayrılmazlık', hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Soyutluk, hizmetlerin fiziksel olarak dokunulamaz ve gözle görülemez olmasını ifade eder, bu da müşteriler tarafından değerlendirilmesini zorlaştırır. Heterojenlik, hizmetlerin sunuldukları her seferde farklılık gösterebilmesi anlamına gelir; yani aynı hizmetin her zaman aynı kalitede sunulması zor olabilir. Ayrılmazlık ise, hizmetin üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesini ve bu süreçte müşterinin de aktif bir rol oynamasını belirtir.

Kalite, sosyal bilimler literatüründe oldukça farklı tanımlamalara sahip bir kavramdır. Edward Deming'e göre kalite; çok boyutlu, dinamik ve farklı dereceleri olan, tek bir özellik ve etken ile tanımlamanın neredeyse imkansız olduğu, müşteri memnuniyeti ile eş değer bir kavram olarak tanımlanırken, Joseph Juran kaliteyi 'kullanıma uygunluk', Philip Crosby ise 'gereksinimlere uygunluk' olarak tanımlamaktadır (Hoyer ve Hoyer, 2001). Mergen'e göre (1993) "*Kalite müşteri veya kullanıcının bir ürün veya servis hakkında verdiği hükümdür. Kalite, müşteri veya kullanıcıların, kendi ihtiyaçlarının ve beklentilerinin kullandıkları ürün veya servis aracılığıyla ne derecede karşılandığına dair (tatmin veya beklentilerinin üzerinden tatmin) olan inançlarıdır*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka kaynağa göre kalite kavramı, müşteriler tarafından belirlenen, odak noktasının müşteri tatmini olduğu, nesnel ölçütlerinin olmadığı ve kendiliğinden ortaya çıkmayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Sözer, vd. 2002).

İşletmeler pazarda rekabet avantajını elde edebilmek için müşteri ihtiyaçlarını işletme gözüyle değil, müşteri gözüyle değerlendirmeyi ana amaç haline getirmelidirler. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmelere çok sayıda veri imkanı ve çeşitli pazar bölümlendirmesi ortaya çıkarmada yardımcı olan bir unsurdur (Uzunoğlu, 2007). Narver ve Slater'e göre (1990) müşteri odaklılık, hedef pazardaki rakip ve alıcılar hakkında bilgi edinmenin yanı sıra bu bilgiyi yayma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Müşteri odaklılık, müşteri

ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgi edinmenin çok ötesinde, bu ihtiyaçları etkileyen dışsal pazar faktörlerinin, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarının dikkate alınması bakımından çok daha geniş bir kavramı açıklamaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990). Brady ve Cronin (2001) müşteri odaklılığın işletme çalışanlarının performansı, müşterilere sağlanan fiziksel ürünler, hizmetin sunulduğu ortamın kalitesi ile ilgili olarak pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu belirterek, hizmet kalitesi algısının bir hizmete atfedilen memnuniyet ve değerle de olumlu ilişkiye sahip olmasından dolayı güçlü bir müşteri odaklılık sonucunu getirdiğini belirtmektedir.

İşletmelerde kalitenin devamı ve müşteri odaklılığın sağlanabilmesi için üst yönetimin liderliğinin başarılı olabilmesi büyük önem taşımaktadır. Üst yönetimin liderliği, yöneticilerin stratejik yönlerini belirleme, yüksek kurumsal performansı sağlama, bireysel gelişim ve kurumsal öğrenmeyi kolaylaştıracak bir liderlik oluşturulmasında ve sürdürülmesinde toplam kalite yönetiminin itici unsuru olarak kabul edilmektedir (Samson ve Terziofski, 1999). Üst yönetim, işletmenin amacı ve değerleri konusunda, işletmenin kalite vizyonu konusunda çalışanları ile iletişimde bulunurken, değişim, yenilik, risk alma, mal ve hizmetin sürekli iyileştirilmesi konularında da bir liderlik görevi üstlenmeli, öncülük ve önderlik üst yönetim liderliğinde yapılmalıdır (Aykaç ve Özer, 2006). İlgili literatür incelendiğinde yönetici desteğinin iş performansını (Humborstad vd., 2008) etkilediği; yenilikçi iş davranışı ile ise arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Tuna ve Aydın, 2023), yöneticiler tarafından kullanılan motivasyonel dilin işgören performansı ve hizmet kalitesinde önemli rol oynadığı (Rabiul vd., 2022), yöneticiler tarafından kullanılan nezaketin ise işgören performansını etkilediğini (Gümüş vd., 2024) saptayan çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir.

Tüm bu süreçte işletmelerin sürekli iyileştirme faaliyetlerinde bulunması, bunu bir felsefe haline getirmesi gerekmektedir. Sürekli iyileştirme faaliyetleri için kullanılan Japonca bir kelime olan 'KyZen' (Kaizen), 'kademeli ve düzenli sürekli iyileştirme' olarak tanımlanmakta olup, iş, sosyal ve ev yaşamlarının sürekli iyileştirme çabasının odağı olması gerektiğini varsayarak, israfın ortadan kaldırılarak, kalite, iyileştirme ve etkin kullanıma yönelmektedir (Singh ve Singh, 2017). Sürekli iyileştirme; ekipman, malzeme, insan ve yönetim süreçlerini iyileştirmeye odaklandığından, müşteri için maliyet, kalite, zaman ve hız konularında müşteri odaklı hareket etmeyi gerektirir (Michela vd., 1996). Kaizen felsefesini uygulayan örgütlerde üst ve alt kademelerin her birinde yer alan işgörenler değişim sürecine dahil edilir, her birinin fikri alınır ve ortak bir görüş birliği sağlanır. Tüm bu süreç sonunda üretim ve hizmet verimliliği, işgören memnuniyeti ve iş tatmininde artışın yaşandığı gözlemlenmektedir (Ağın, 2020). Masaaki İmai'ye göre Kaizen hem yöneticileri hemde çalışanları kapsar, aynı zamanda kavramları, sistemleri araçları ve liderlik katılımını insan kültüründen oluşan resmin içerisine dahil ederek tamamının müşteri tarafından yönetildiği bir süreç olarak tanımlanabilir (Malik vd., 2007). Toplam Kalite Yönetimi literatüründe memnun işgörenlerin oldukça motive şekilde iyi bir iş ahlakını benimsediği, bunun neticesinde ise sürekli iyileştirme ve kalite kavramına daha fazla bağlı oldukları savunulmaktadır (Matzler vd., 2004). Literatür incelendiğinde kalite yönetiminin başarıyla uygulanabilmesi için otel çalışanlarının ve yöneticilerinin kalite bilincine sahip olmaları gerektiği (Gürbüz, 2000), sürekli gelişim ve teknolojinin entegrasyonunu vurgulayan (Aksoy ve Yılmaz, 2019), kalite yönetiminin turizm işletmelerinde etkin uygulanmasının müşteri memnuniyetini artırdığını ve işletme verimliliğini geliştirdiğini (Kara ve Çavuş, 2014), sınırsız iyileşme ve hizmet kalitesi arasında ilişki (Saeid, 2020) olduğunu belirten bir çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinde tam katılım, işletme sahipleri, çalışanlar, tedarikçiler ve müşteriler gibi tüm paydaşların karar alma süreçlerine aktif olarak dahil edilmesi anlamına gelmektedir. Bu katılım, işletmenin başarısı ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü tam katılım sayesinde çalışanların ve diğer paydaşların sürece dahil edilmesi, işletmenin verimliliğini artırarak, müşteri memnuniyetini sağlar. Bu alanda yapılan birebir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak katılımcı turizm planması (Şahbaz ve Akdu, 2010) toplum temelli turizm (Karacaoğlu vd., 2016) gibi kapsayıcı nitelikte konuyla yakından ilişkisi olan çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde tam katılımın sağlanması ve yönetim süreçlerine entegrasyonu içeren çalışmaların yapılmasının elzem olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatüre göre cinsiyet, yaş, eğitim, etnik köken gibi demografik özellikler işyeri ilişkilerinin kalitesini etkileyebilir. Eagly'nin sosyal rol teorisine göre, kadınlar daha sosyal ve empatik davranışlar sergilerken,

erkekler görev odaklı ve rekabetçidir. Mentörlük ilişkilerinde, mentör ve eğitilenin benzer cinsiyet veya etnik kökene sahip olması, etkileşimi ve memnuniyeti artırabilir. Kadınlar ve azınlık gruplar, benzer özelliklere sahip kişilerle ilişki kurmayı tercih edebilir, bu da işyeri ilişkilerinin çeşitliliğini etkileyebilir (Çoban ve Deniz, 2022). Kirby ve Krone (2002) çalışanların medeni ve aile durumlarının hem işyerindeki ilişkilerinde hem de örgütteki iş aile politikalarını önemli derecede etkilediğini tespit etmiştir. Schneer ve Reitman (2002) evli ve çocuklu erkeklerin kariyer gelişimlerinin pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur. Gellert ve Schalk (2012) yaşa bağlı tutumların (kuşaklar arası iş birliği ve yaşlı çalışanların yeteneklerine ilişkin algı) grup içi iş birliğinin algılanan kalite düzeyini etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Hem yaşa bağlı tutumlar hem de ilişki faktörleri algılanan çalışan performansını ve iş memnuniyetini etkilemektedir. Araştırma hipotezleri literatürde yer alan demografik özelliklere yönelik çalışmalar ve Toplam Kalite Yönetimi ilkelerinin algılanması ile ilgili olarak; müşteri odaklılık, üst yönetim liderliği, sürekli geliştirme ve tam katılım boyutlarını ölçmeye yönelik bakış açılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında beş adet hipotez oluşturulmuştur;

H₁: Demografik özelliklere göre işgörenlerin kalite algısı farklılaşır.

H_{1a}: İşgörenlerin kalite algısı yaşa göre farklılık gösterir.

H_{1b}: İşgörenlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılaşır.

H_{1c}: İşgörenlerin kalite algısı medeni duruma göre farklılaşır.

H₂: İşgörenlerin kalite algısının müşteri odaklılık ile ilgili ilişkisi vardır.

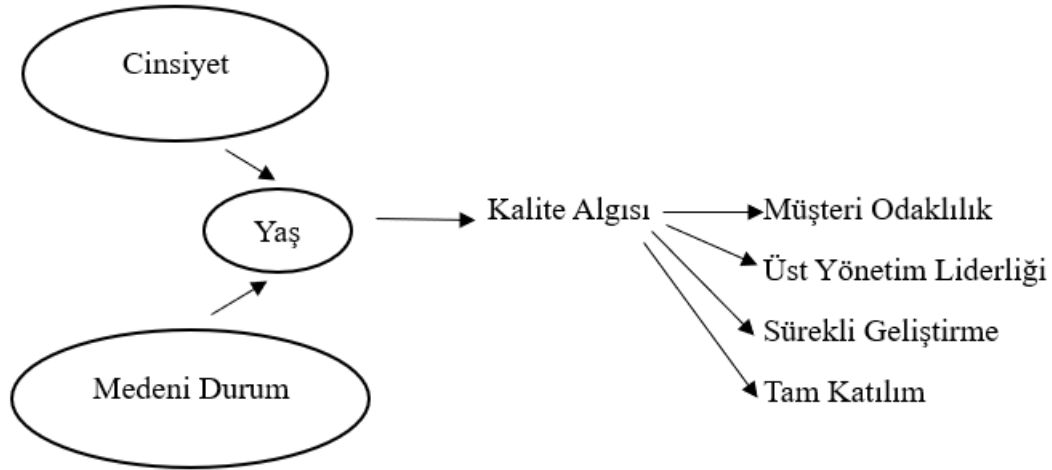
H₃: İşgörenlerin kalite algısının üst yönetimin liderliği ile ilgili ilişkisi vardır.

H₄: İşgörenlerin kalite algısının sürekli geliştirme ile ilgili ilişkisi vardır.

H₅: İşgörenlerin kalite algısının tam katılım ile ilgili ilişkisi vardır.

3.2. Araştırma Modeli

Çalışmada zincir yiyecek içecek sektöründe çalışan işgörenlerin çalıştıkları örgüt ile ilgili kalite algılarının incelenmesi ve toplam kalite yönetiminin müşteri odaklılık, üst yönetimin liderliği, sürekli iyileştirme ve tam katılım boyutlarında ele alınan değişkenler kapsamında oluşan korelasyonların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Literatür taraması ışığında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini yiyecek içecek sektöründe çalışan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye’de yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışan işgörenlerin sayısı 2024 yılının Eylül ayında toplam 915.549 kişidir (TÜİK,2024). Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle Ankara ilinde faaliyet gösteren zincir yiyecek içecek

işletmelerinden bir örnek uygulama alanı oluşturulmuştur. Öncelikle, Ankara Türkiye'nin başkenti olması, siyasi ve idari merkezinin yanı sıra, eğitim, kültür ve hizmet sektörleri bakımından da oldukça gelişmiş bir kenttir. Bu durum, farklı sosyodemografik özelliklere sahip bireylerin bir arada bulunmasına olanak sağlaması ve büyükşehir yapısı sayesinde kentsel yaşam, kamu hizmetleri, turizm hareketliliği ve tüketici davranışları gibi konuların kapsamlı biçimde incelenmesine uygun bir örneklem sunması açısından seçilmiştir. Bu kapsamda Ankara'da Burger King, Starbucks, Hosta, New Castle, Big Bang Burger işletmelerinde çalışan 525 işgörene yüz yüze anket uygulanmıştır. Yukarıdaki işletmelerin seçilmesinde ise zincir işletmeler oluşu, standart hizmet kalitesinde bulunması rol oynamıştır.

Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme seçilerek, öncelikli olarak araştırma konusuyla bağlantılı kişiler tespit edilerek görüşmeler yapılmış daha sonrasında bu kişilerin önerileri ile diğer kişilere ulaşılmıştır. Uygun maliyetli ve daha hızlı veri sağlama nedenlerinden dolayı kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi bilgisayar ortamında IBM SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından belirlenen yiyecek içecek işletmelerine gidilerek yüz yüze yapılan görüşmeler ile anketler toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken Yazıcıoğlu ve Koç'un (2008) geliştirilmiş olduğu toplam kalite yönetimi ilkelerinin uygulanabilirliğini ölçmek için oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır.¹ Ölçek Likert tipi 5 basamaklı olup, ifadeler; "kesinlikle katılmıyorum (1) ile "kesinlikle katılıyorum" (5) arasında değer almaktadır. Ölçek, toplam kalite yönetiminin müşteri odaklılık, üst yönetimin liderliği, sürekli iyileştirme ve tam katılım boyutları olmak üzere 4 boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .95 olarak bildirilmiştir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2008). Çalışma verileri Aralık 2024-Ocak 2025 tarihlerinde toplanmıştır. Çalışmanın etik kurul raporu 25/12/2024 (13 No'lu toplantı) tarih ve E-11054618-302.08.01-317091 sayılı yazı ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS paket programı kullanılmış olup analiz sırasında ANOVA ve t-testi kullanılmıştır. Çalışmanın güvenirliğini sağlamak açısından yapılan Cronbach Alpha katsayısı ise .93 olarak belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.5 ile +1.5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır. Çalışmada yer alan veri setlerinden kalite algısı ve müşteri odaklılık ifadelerinin çarpıklık değerinin 2,73 olarak normal dağılmadığı, üst yönetim liderliği, sürekli gelişim ve tam katılımın kalite algısı ile ilgili ifadelerinde -,730 ve -,955 arasında normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. İşgörenlere Ait Demografik Özellikler

Zincir yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlere ait demografik özellikler Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İşgörenlere ait demografik özellikler (n=525)

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	211	40,2
Erkek	314	59,8
Yaş		
18-25 yaş arası	189	36,0
26-35 yaş arası	188	35,8
36-45 yaş arası	120	22,9

¹Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2008). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Algılanması Konaklama İşletmelerinin Sınıfına Göre Farklılaşır mı? *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 43(1), 31-43.

46 ve üzeri	28	5,3
Medeni Durum		
Evli	200	38,1
Bekar	325	61,9

Tablo 1.'de gösterildiği üzere 525 katılımcının katıldığı çalışma %40,2 ile kadınlardan, %59,8 ile erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %36'sı 18-25 yaş arası, %35,8'i 26-35 yaş arası, %22,9'u 36-45 yaş arası ve %5,3'ü ise 46 ve üzeri yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların %38,1'i evli, %61,9'u bekarlardan oluşmaktadır.

4.2. İşgörenlerin Kalite Algısının Yaşa Göre Değerlendirilmesi

İşgörenlerin kalite algısının yaşa göre değerlendirilmesi Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İşgörenlerin kalite algısı ve yaş değerlendirilmesi

	n	$\bar{x}$	ss	F	p
18-25yaş arası	189	3,8534	,70694	5,845	,001
26-35yaş arası	188	3,9949	,71140		
36-45yaş arası	120	4,1612	,61015		
46 ve üzeri	28	3,7482	,82119		
p<0,05					

Tablo 2.'de yapılan ANOVA testinde yaş grupları arasındaki kalite algısının değerlendirilmesi incelenmektedir. Yaş grupları arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. p değeri ,001 olduğu için bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu, yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Yapılan analiz ile 36-45 yaş arası bireyler kalite yönetimine daha olumlu bakarken, 18-25 yaş arası ve 46 ve üzeri gruplar daha eleştirel bir tutum sergilemektedir. 36-45 yaş arası en yüksek ortalamaya sahip olması ($\bar{x}=4.16$), kalite yönetimine en olumlu yaklaşımı sergilediklerini gösterir. Bu da kariyerlerinde daha deneyimli oldukları ve kalite standartlarını anlamada daha bilinçli yaklaştıklarını göstermektedir. Test sonuçlarına göre kalite algısı ve yaş grupları arasında bir fark olduğu belirlenmiş, " H_{1a} : İşgörenlerin kalite algısı yaşa göre farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir.

4.3. İşgörenlerin Kalite Algısının Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

İşgörenlerin kalite algısının cinsiyete göre değerlendirilmesi Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Kalite algısının cinsiyete göre değerlendirilmesi

	n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Kadın	211	3,9851	,65625	523	,432	,666
Erkek	314	3,9580	,73485			

Tablo 3.'de yapılan t-Testinde kalite algısının cinsiyete göre değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tabloda 0,432'lik bir t değeri ve buna karşılık gelen p değerinin 0,666 olduğu görülmektedir. Bu durumda t-testinde t değeri ve buna karşılık gelen bir p değeri olduğunda $p>0,05$ 'ten olduğu durumlarda cinsiyet grupları arasında kalite algısı açısından anlamlı bir fark olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Test sonuçlarına göre kalite algısı ve cinsiyet arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiş, " H_{1b} : İşgörenlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılaşır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Kalite algısının medeni duruma göre değerlendirilmesi

	n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Evli	200	4,0058	,71080	523	,942	,347
Bekar	325	3,9462	,69959			

Tablo 4.'de yapılan T-testinde kalite algısının medeni duruma göre değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tabloda 0,942'lik bir t değeri ve buna karşılık gelen p değerinin 0,347 olduğu görülmektedir. Bu durumda T-testinde t değeri ve buna karşılık gelen bir p değeri olduğunda $p > 0,05$ 'ten olduğu durumlarda gruplar arasında fark olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Test sonuçlarına göre kalite algısı ve medeni durum arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiş, " H_{1c} : kalite algısı medeni duruma göre farklılaşır" hipotezi reddedilmiştir.

4.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Hipotezlerin kabul veya ret durumları ile değişkenler arası ilişkiler Tablo 5.'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler arası ilişkiler

Korelasyon	Pearson Korelasyon Katsayısı	Sig. (2-tailed)	n	Hipotez Kabul/Ret
H2: Kalite yönetimi ve müşteri odaklı	,746**	,000	525	Kabul
H3: Kalite yönetimi ve üst yönetim liderliği	,886**	,000	525	Kabul
H4: Kalite yöntemi ve sürekli geliştirme	,883**	,000	525	Kabul
H5: Kalite yönetimi ve tam katılım	,883**	,000	525	Kabul

** Korelasyon katsayısı ve anlamlılık düzeyinin yanındaki çift yıldız işareti korelasyonun 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.'de müşteri odaklılık ile kalite yönetimi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,746'dır. Bu korelasyon katsayısı, müşteri odaklılık ile kalite yönetimi arasında güçlü bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu gösterir. Bu durumda müşteri odaklılık arttıkça kalite yönetimi de artma eğilimine sahip olmaktadır. Üst yönetim ve kalite yönetimi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,886'dır. Bu korelasyon katsayısı üst yönetim ve kalite yönetimi arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda üst yönetim liderliği arttıkça kalite yönetimi de artma eğilimine sahip olmaktadır. Sürekli geliştirme ve kalite yönetimi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,883'tür. Bu korelasyon katsayısı sürekli geliştirme ve kalite yönetimi arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda sürekli geliştirme arttıkça kalite yönetimi de artma eğilimine sahip olmaktadır. Tam katılım ve kalite yönetimi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,883'tür. Bu korelasyon katsayısı tam katılım ve kalite algısı arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda tam katılım arttıkça kalite yönetimi de artma eğilimine sahip olmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Küreselleşen dünyada işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri, müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu rekabet ortamının fiyat ve kalite bağlamında ele alınmasının yanı sıra işletme içi kalite kavramının da göz önünde bulundurulması gereken konulardan biri olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu sebeple işgörenlerin, çalıştıkları örgüt ile ilgili kalite algısını değerlendirmeleri de işletmenin başarısı için değerlendirilmesi gereken önemli noktalardan birisi olmaktadır. Öte yandan işletmelerin, müşterilerinin gelecekteki beklentilerinin neler olduğuna dair tespitler yapabilmesi toplam kalite yönetimi felsefesinin hayata geçirilmesi ile gerçekleştirilir. Bu felsefenin üzerinde yoğunlaşması gerekli konular müşteri tatminini sağlama, rekabet avantajı elde etmek ve kalite kavramının sürekli geliştirilerek iyileştirilmesi olarak öne çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde, toplam kalite yönetimi ile çalışan katılımı arasındaki ilişkilere (Wilkson vd., 1992; Sun vd., 2000), çalışanların hizmet kalitesine yönelik beklentileri ve memnuniyetlerine (Keskin, 2013), işgören performansı ile işgören memnuniyetinin işletme başarısına etkilerine (Kocaman, 2017) dair çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde müşteri algısına dayanan SERVQUAL ve DINESERV modelleri çerçevesinde yoğunlaşan geniş bir araştırma literatürü olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Seyhan, 2005; Biçici ve Hançer, 2008; ... Sabora, 2024). Ancak, çalışanların hizmet kalitesi algısını ortaya koyan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu da dikkat çekmektedir.

(Eren ve Kaygısız, 2014; Hançer ve Bektaş, 2017; Eren ve Demirel, 2018; Çöp ve Önder, 2020). Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu çalışma, işgörenlerin kendi örgütleri özelinde kaliteye dair algılarını anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, kalite algısını değerlendirmek amacıyla Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) temel boyutları esas alınarak yapılan analizler hem akademik alanyazına katkı sağlamakta hem de sektör uygulamaları açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda yapılan analizler ile işgörenlerin kalite algısının sadece yaşa göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmış olup, benzer bir sonuç Hançer ve Bektaş'ta (2017) işgörenlerin hizmet kalitesi algılamalarını SERVQUAL yöntemi ile ölçmüş ve yaşa göre sadece fiziksel özellikler boyutunda anlamlı farklılığın olduğunu belirtmişlerdir. Yine Çöp ve Önder (2020) hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yaşa göre farklılaşmanın ise kişilerin yaş aldıkça kariyer deneyimlerinin artmasına, aldıkları rol ve sorumlulukların daha fazla olmasına ve iş güvencelerini sağlamak amacıyla daha fazla kalite süreçlerine önem verdiklerinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Kalite algısının cinsiyet ve medeni durum üzerinde herhangi bir değişime sebep olmadığı sonuca ulaşılmıştır. Diğer değişkenler incelendiğinde müşteri odaklılık, üst yönetim liderliği, sürekli geliştirme ve tam katılım kavramları ile kalite algısı arasında pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiş, toplam kalite ilkelerinin artması ile kalite yönetiminin artması eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu artışın temelinde her zaman işletme içi kalite faktörlerinin sürekli olarak denetlenmesi ve müşteriler tarafından yapılan geri bildirimlerin dikkate alınarak gerekli düzenlemelerin yapılması kalite yönetiminin var olduğunu göstermektedir. Toplam Kalite Yönetiminde iç müşterilerin (işgörenlerin) ve hizmet süreçlerinin kalitesinin artırılmasının, dış müşterilere sunulan hizmetin kalitesini de olumlu yönde etkileyebileceği düşüncesi var olduğundan, çalışan memnuniyetini ön planda tutan içsel pazarlama anlayışı (Çoban, 2004) önem kazanmaktadır. Bu durumda toplam kalite ilkelerinin bir işletme içerisinde uygulanması ile, işletmenin pazarda rekabet avantajı sağlayarak daha çok müşteri elde etme eğiliminde olduğu düşünülebilir. Çalışma ile müşteri odaklılık ve kalite yönetiminin ilişkisinden kaynaklı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını gözlemlemek ve ön görmek ve buna göre hareket edilmesi sonucuna ulaşılabileceği söylenebilir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için uygun nitelikte kişilerin işe alınması, çalışanlara değer verilmesi, örnek olunarak müşterinin anlaşılması ve sürekli geri bildirim alınması yaklaşımının sergileneceği düşünülmektedir. İşgörenlerin çalışma şartları ve ortamlarının iyileştirilmesi ile niteliği yüksek işgörenlerin tercih edilmesinin sunulan hizmetin kalitesini de arttıracığı düşünülmektedir. İşgörenlerin şartlarının iyileştirilmesi işletmenin daha nitelikli iş görenler tarafından tercih edilmesini sağlayacağı gibi işgörenin iş performansını da arttıracaktır. Çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve yüksek nitelikli işgörenlerin tercih edilmesi, hizmet kalitesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Personel güçlendirme uygulamaları, çalışanların iş performansını olumlu yönde etkileyerek hizmet kalitesini yükseltmektedir (Yücel & Yılmaz, 2019). Benzer şekilde, iç hizmet kalitesinin artırılması ve çalışan refahına odaklanılması, işgören performansını ve dolayısıyla hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Özdemir & Çelik, 2020). Bu bağlamda, işgörenlerin çalışma yaşam kalitesi algılarının örgütsel bağlılıklarıyla ilişkisi de dikkate değerdir; yüksek çalışma yaşam kalitesi algısı, örgütsel bağlılığı artırarak iş performansını olumlu yönde etkileyebilir (Kara & Demirtaş, 2020). Sadece müşteri tarafından değil aynı zamanda işgörenlerin de çalışma ortamı ve şartlarına yönelik bakış açısını değiştirecek ve tercih edilme noktasında bir avantaj sağlayacaktır. Hem müşteri hem de işgören açısından avantaj yaratan kalite kavramı işletmenin daha kurumsal bir imaja sahip olmasını sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında yer alan işletmelerdeki çalışanların üst yönetim liderliği ve kalite yönetiminin pozitif yönlü ilişki ortaya koyması kriz yönetimini sağlayabilme, stratejik düşünme, işletme içi takım yönetimini sağlayabilme ve liderlik becerilerini ön plana çıkarmada üstün olacağı düşünülmektedir. Bu sonuç ışığında işletmelerin başarılı yönetici takımlarına sahip olduğu ve yöneticilerin çalışanları motive edici davranışlarda bulunduğu düşünülmektedir. Sürekli geliştirme ve kalite yönetiminin pozitif yönlü ilişkisi işletmelerin zaman içerisinde yaptıkları iyileştirici değişiklikler, işletme kalitesini ve çalışan performansını artırıcı etkilere sahip olacağı düşünülmektedir. İşletmelerin zaman içerisinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gözetir şekilde ürün ve hizmetlerinde değişiklikler yaparak verimliliği artırdığı, buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinde artış sağlandığı ve yer aldığı pazarda rekabetçi kalacağı düşünülmektedir. Tam katılım ve kalite yönetiminin pozitif yönlü ilişkisi işletme çalışanlarının, işletme içi felsefesinin oluşturulmasında ve takım çalışması halinde üst yönetim dahil herkesin aynı amaca yönelik harekete ettiği düşünülmektedir. Çalışanların tam katılımı ile onlara yerinde yetkiler verildiği, bu yetkilendirme ile çabuk karar alındığı ve çalışanların yöneticiler ile daha sağlıklı iletişim kurduğu düşünülmektedir.

Pratik Katkılar

Bu çalışmanın çıktıları doğrultusunda yöneticilere, işgörenlerin kalite algısını geliştirmek için birkaç pratik katkı sunulmaktadır. İlk olarak, yöneticiler işgörenlerin karar alma süreçlerine daha fazla katılımını sağlamalıdır. Bu durumun çalışanların motivasyonunu ve işletmeye olan bağlılıklarını daha da arttıracığına inanılmaktadır. Uygulamada, üst yönetim güçlü liderlik sergileyerek çalışanlarla etkili iletişim kurmalı ve onları motive eden bir yönetim tarzı benimsemelidir. Ayrıca, zincir işletmelerdeki sürekli iyileştirme süreçlerinin uygulanması ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek hem hizmet kalitesini sürdürülebilir kılacağına hem de müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttıracığına inanılmaktadır. Çalışma, özellikle yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesinin sağlanmasında işgörenlerin rolünün önemini vurgulamaktadır. İşgörenlerin iş yerlerinde kalite algılarının hem hizmetin kalitesini hem de müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebileceği belirtilmiştir. Çalışanların örgüt içindeki adalet duygularının yüksek olması, iş performanslarını iyileştirerek, müşteri tatminini artırır ve dolayısıyla işletmenin sürdürülebilir başarısına katkı sağlar (İnce & Keskin, 2023). Bu bağlamda, işgörenlerin yüksek motivasyonu ve kaliteye olan bağlılıkları, müşteri ilişkilerinde de kaliteyi artırarak işletmeye rekabet avantajı kazandırır. Ayrıca, işgören memnuniyetinin hizmet kalitesine olan etkisi, sektörün stratejilerinin ve işletme politikalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Zeithaml, 1990). Çalışanların katkısının ve algısının, hizmet kalitesini etkileyerek işletme performansını artırması, sadece işgörenlerin değil aynı zamanda işletmelerin de kalite odaklı bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, çalışma ortamında kalite algısının sürekli olarak iyileştirilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarıları için kritik bir öneme sahiptir.

Teorik Katkılar

Teorik katkı olarak işgörenin kendini geliştirmesi adına kurum içi eğitim gerekliliğidir. Böylece emeğin ve kaynakların etkin ve verimli kullanımı sağlanmış olup, hizmetin nitelik, nicelik ve verimliliğinin arttırılması sağlanabilir. İşgörene işinde başarı, değer ve saygınlık kazandırmak amacıyla örgütün amaç, ilke ve politikaları bir bütünlük içerisinde öğretilmelidir.

Bu çalışma, nicel verilere dayanarak işgörenlerin örgütsel kalite algılarını Toplam Kalite Yönetimi boyutları üzerinden incelemiştir; ancak gelecek araştırmalar için nitel yöntemler ile daha derinlemesine mülakatlar ile incelemelerin yapılması önerilmektedir. Ayrıca, çalışma yalnızca yiyecek-içecek sektöründeki zincir işletmelerle sınırlı olduğundan, farklı sektörlerde (örneğin konaklama veya sağlık) benzer araştırmalar yapılarak sonuçların karşılaştırılması faydalı olacaktır. Ayrıca farklı ölçeklerdeki işletmelerle yapılacak araştırmalar, genelleme yapılabilirliği arttıracaktır. Zaman ve örneklem kısıtlamaları nedeniyle bu çalışmanın bulguları sınırlı bir bağlamda ele alınmıştır; bu nedenle, gelecekte daha uzun süreli ve farklı değişkenler ile araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abdülqadir, A.D., and Abubakar, H.Z. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty of Food and Beverages Companies in Kaduna State. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 22(1), 105-122.
- Ağın, K. (2020). Yönetimlerde Kaizen Felsefesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 67-75.
- Aksoy, C., ve Yılmaz, S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastane Tercih Kriterleri Yönetici Görüşleri. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-39.
- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-19.
- Aksu, M., ve Memiş, H. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü: Çanakkale İli Örneği. *Journal of Life Economics*, 4(4), 191-206.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., ve Dilsiz, T. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Doyumu: Kastamonu Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Aykaç, B., ve Özer, M. A. (2006). Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Kuruluşlarında Uygulanması: Sorunlar ve Yeni Arayışlar. *G.Ü. İİBF Dergisi*, 8(3), 171-202.

- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 15-39.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., ve Gülden, A. (2023). Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bengül, S., ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406.
- Beşcanlar, S., ve Koç, H. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 137-157.
- Berliansyah, R.A., and Suroso, A. (2018). The Influence of Food and Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Biçen, G., ve Koç, H. (2019). İşgören Mutluluk Düzeylerinin İş Tatmini ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1450-1468.
- Biçici, F., ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim'deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 49-67.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 287-304.
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Çavuşgil, B., ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22), 85-98.
- Çoban, R. ve Deniz, M. (2022). Demografik Özelliklere Göre Sağlık Çalışanlarının İşyeri İlişkileri Kalitesi Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 18-42. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.911553>.
- Çöp, S., ve Türkoğlu, N. (2021). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Algılanan Otel İmajının Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3170-3186.
- Danurdara, A.B. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute*, 4 (4), 9106-9112.
- Demirel, N., ve Eren, D. (2018). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (14), 310-334.
- Eren, D., ve Kaygısız, N. (2014). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Olumlu Sosyal Davranışlarının Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 202-210.

- Ganguli, S., and Roy, S. K. (2011). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), s. 168-189.
- Gellert, F. J., & Schalk, R. (2012). Age-Related Attitudes: The Influence On Relationships And Performance At Work. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 98-117.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 329-355.
- Gümüş Dönmez, F., ve İnan, R. (2024). Otel İşletmelerinde İşyeri Nezaketsizliği İşgören Performansını Nasıl Etkiler: Algılanan Örgütsel Desteğin Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (62), 149-165.
- Gürbüz, A. (2000). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 45-56.
- Güripek, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 996-1013.
- Hançer, M., ve Bektaş, Ç. (2017) Hizmet Kalitesini Artırmada Yöntemler: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 43-52.
- Hidayat, D., Bismo, A., and Basri, A.R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 01-09.
- Humborstad, S. I. W., Humborstad, B., Whitfield, R., and Perry, C. (2008). Implementation of Empowerment in Chinese High Power-Distance Organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1349-1364.
- Hoyer, R. W., and Hoyer, B. B. (2001). What Is Quality? *Quality Progress*, 34(7), 53-62.
- İnce, C., ve Samatova, G. (2018). İşgören Tatmin Düzeyinin Hizmet Kalitesine Etkisi: Bişkek- Kırgızistan Araştırması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 633-563.
- İnce, F. F., Keskin, Ç. (2023). İnsan Odaklı Yönetimin Kadın Çalışanların Adalet Duygusuna Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 112-121.
- Julianto, S. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Based on Research of Indonesia Food and Beverage Franchise Industry. *International Core Journal of Engineering*, 6(7), 18-29.
- Kara, E., ve Çavuş, M. F. (2014). Turizmde Modern Yönetim Uygulamaları. *The Journal of Academic Social Science*, 2(1), 473-485.
- Kara, A., & Demirtaş, Ö. (2020). İşgörenlerin Çalışma Yaşam Kalitesi Algısı ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 1-12.
- Karacaoğlu, S., Yolal, M., ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Aydın.
- Kılıç, B., ve Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 38-51.
- Kılıçhan, R., ve İlhan, İ. (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 65-83.

- Kirby, E. L., & Krone, K. J. (2002). The Policy Exists But You Can't Really Use it.: Communication and The Structuration of Work-Family Policies. *Journal of Applied Communication Research*, 30, 50- 77.
- Kocaman, G. (2017). İşgören Performansı ve İşgören Memnuniyetinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *The International New Issues In Social Sciences* (4) 4, 65-76.
- Kocagöz, E., ve Eyitmiş, A. M. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610.
- Koç, H., ve Ertürk, M. (2023). İşgören İş Tatmini ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1563–1573.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kurnaz, A., ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli ile Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kurtaran, A., Kurtaran Çelik, M., ve Mutlu, F. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual ile Ölçülmesi: Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 376-387.
- Liao, C.W. (2009). Service Quality and Customers' Satisfaction of The Food and Beverage Industry. *Journal of Statistics and Management Systems*, 12 (4), 759-774.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., and Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446.
- Malik, S. A., Li-bin, L., Ye-zhuang, T., and Xiao-lin, S. (2007). Continuous Improvement Practices in Asian Developing Countries a Comparative Analysis Between Chinese ve Pakistani Manufacturing Industry, China. *International Conference on Management Science and Engineering*, 692-697.
- Matzler, K., Fuchs, M., and Schubert, A.K. (2004). "Employee Satisfaction: Does Kano's Model Apply?", *TQM and Business Excellence*, 15 (9–10), 1179–1198.
- Mergen, E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1-2), 25-33.
- Michela, J. L., Noori, H., and Jha, S. (1996). The Dynamics of Continuous Improvement. *International Journal of Quality Science*, 1(1), 19-47.
- Naini N. F., Santoso S., Andriani T. S., Claudia U. G., and Nurfadillah N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Olçay, A., Giritlioğlu, E., ve Giritlioğlu, İ. (2018). Gaziantep Şehrindeki Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 543-566.
- Önem, E. Ö., ve Sağlık, E. (2020). Termal Tesislerdeki Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas İli Örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 77- 97.
- Özdemir, S., & Çelik, M. (2020). İç Hizmet Kalitesinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi ve Aracı Rolü: Tekstil Firmalarında Bir Araştırma. *Vizyoner Dergisi*, 11(2), 35-50.
- Öztürk, Y., ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.

- Parungrojrat N., Sooksmarn, S., Rassameethes, B., and Wanarat, S. (2024). The Influence of Service Quality on the Performance of Food and Beverage Businesses in Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 21(2), 53-78.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Polat Üzümcü, T., ve Alyakut, Ö. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3), 535-549.
- Praditbatuga, P., Treetipbut, S., and Chantarak, S. (2022). The Influence of Service and Food Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction of Thai Casual Dining Restaurants in The United Arab Emirates. *ABAC Journal*, 42(2), 52-69.
- Rabiul, M. K., Promsivapallop, P., Al Karim, R., Islam, M. A., and Patwary, A. K. (2022). Fostering Quality Customer Service During Covid-19: The Role of Managers' Oral Language, Employee Work Engagement, And Employee Resilience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (53), 50-60.
- Rosen, D.E., and Surprenant, C.F. (1998). Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough? *International Journal of Service Industry Management*, 9, 103-125.
- Sabora C. (2024). Service Excellent and Service Quality in Food and Beverage Industry. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 1927-1931.
- Saeid, A. M. A. (2020). Sınırsız İyileşme ile Hizmet Kalitesi İlişkisi: Bir Araştırma. *The International New Issues in Social Sciences*, 8(2), 259-286.
- Samson, D., and Terziovski, M. (1999). The Relationship Between Total Quality Management Practices and Operational Performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393-409.
- Schneer, J. A., & Reitman, F. (2002). Managerial Life Without a Wife: Family Structure and Managerial Career Success. *Journal of Business Ethics*, 37, 25-38.
- Singh, J., and Singh, H. (2017). Continuous Improvement Initiatives across SMEs of Northern India- an Empirical Investigation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 8(2), 225-243.
- Sözer, A. N., Tütüncü, Ö., Doğan, Ö. İ., Gencel, U., Gül, H., Teknikler, G., Devebakan, N. (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 41-65.
- Sun, H., Kee Hui, I., Tam, A.Y.K. and Frick, J. (2000). Employee İnvolvement And Quality Management, *The TQM Magazine*, 12(5), 350-354.
- Sunar, H., ve Yılmaz R. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ahs Yöntemi ile Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies*, 5(13), 311-320.
- Şahbaz, R. P., ve Akdu, U. (2010). Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye'de Alan Araştırması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 152-170.
- Şahin, A., ve Şen, S., (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *The Journal of International Social Research*, 10 (52), 1176-1184.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2015). Using multivariate statistics. (sixthed). Allyn & Bacon/Pearson Education. 6. Basımdan Çeviri: Mustafa Baloğlu, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Tuna A. P., ve Aydın, E. (2023). Otel İşletmelerinde Yenilikçi İş Davranışlarının Örgütsel Destek, Yönetici Desteği ve Çalışma Arkadaşı Desteği Üzerine Etkileri: İstanbul İli Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 73-94.
- Tuvay, B. (2023). Franchise 100: 100 Şirket 4 Bin 521 Franchise Şube Açacak. <https://www.ekonomist.com.tr/makale/franchise-100-44607>. (Erişim Tarihi: 14/12/2024).
- Tuik Kurumsal, Ücretli Çalışan İstatistikleri (2024). Erişim Adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Haziran-2024-53579&dil=1>
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Yarmacı, N., ve Kefeli, E. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yavuz, S. (2019). Erzincan'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 217-244.
- Yazıoğlu, İ. ve Koç, H. (2008). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Algılanması Konaklama İşletmelerinin Sınıfına Göre Farklılaşır Mı? *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 43(1), 31-43.
- Yeşilyurt, C. (2011). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Adıyaman İlinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Yücel, İ., & Yılmaz, V. (2019). Personel Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Performansına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. *İSADER Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 123-140.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Services-Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York, The Free Press.
- Wilkson A., Marchington M., Goodman J. and Ackers P. (1992). Total Quality Management and Employee Involvement. *Human Resource Management Journal*, 2(4),1-20.
- Wu, P.H., Huang C.Y., and Chou C.K. (2014). Service Expectation, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Food and Beverage Industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(1), 171-180.