

Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi

Measuring Service Quality in Hotel Operations by Servqual Method

Yüksel ÖZTÜRK* - Kadir SEYHAN**

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

** Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

ÖZ

Otel işletmeleri, müşterilerini maksimum düzeyde memnun ederek kar sağlama amacını güderler. Müşteri memnuniyetinde ise, hizmetin kalitesinin yüksekliği önemli bir unsurdur. Hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve eksikliklerin giderilmesi de yine müşterilerin, işletmeye gelmeden önceki ve işletmeye geldikten sonraki beklentilerinin ölçülmesi ile mümkündür. Bu araştırmanın amacı; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamının bir sonucu oluşan hizmetin kalitesini servqual yöntemiyle ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirleyip, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler, Antalya ili, ilçeleri ve beldelerinde beş yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan farklı uyruktaki müşterilere uygulanmıştır. Yapılan servqual analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Servis kalitesi, müşteri memnuniyeti, servqual.

ABSTRACT

The aim of hotel operations is to get profit and to make customer pleasure in maximum level. The quality of service is an important item at customer satisfaction. The measuring service quality and supplying deficiencies are possible with measuring customer expectations before coming the operations and after coming. The objective of this study is to find out service deficiencies by measuring the quality of operation as a result of comparing the expectations of customers who did not get the service before and experiment which customers got the real service with servqual method. The enquiries which were prepared applied to customers from different nationalities who stayed in five stars hotels and first class holiday villages in Antalya and its municipalities. The results which were found out by servqual analysis, put forward the deficiencies as service quality of hotel operations in Turkey.

Keywords: Service Quality, customer satisfaction, servqual.

GİRİŞ

Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü; insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı, bundan dolayı da yüz yüze iletişimin unsurları olan psikolojik, sosyal ve insani değerlerin büyük önem arz ettiği bir sektördür. Turizm sektöründe işletmelerin uzun süre ayakta kalabilmeleri ve karlılıklarını koruyabilmeleri açısından, müşteri memnuniyetinin sağlanması hiç şüphe yok ki tüketici beklentilerinin büyük bir titizlikle saptanıp karşılanması ile mümkündür.

Her yıl işletmeler ortalama % 10 ile % 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak, firmaların bir kısmı müşterilerini niçin, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriye,

ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Bazı kuruluşların ellerindeki mevcut müşteriye muhafaza etmek yerine yeni müşteriler kazanma uğraşına içerisine girmektedirler. İşletmeler, kova örneğinde olduğu gibi, deliği kapatmak yerine, kovaya yeni ilaveler yapma çabasına girebilmektedirler (Kalder 2000)

Müşteri her zaman beklediği hizmetin karşılanmasını ister, aksi halde memnuniyetsizlik meydana gelir. Müşteri açısından algılanan hizmet, beklediği hizmetin ne kadar üzerinde olursa müşteri memnuniyeti o derece üst düzeyde olacaktır. Müşteri beklentiler, bir ürünün yada hizmetin özelliklerine ilişkin yada gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançları (Olson ve Dover

1979) olduğundan işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu ölçmelidirler.

Müşteri tatmini, müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda bir kesinlik olmamasına karşın, tatmin olmayan bir müşterinin tekrar gelmeyeceği kesindir (Kozak 1996: 52). Müşteri istekleri ile elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise, tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Kızılırmak 1995: 64)

Otel işletmelerinin hizmet işletmeleri içerisinde yer alması, bu işletmelerde insan unsurunun önemini daha da artırmaktadır. Çünkü, insanlar otele geldiklerinde otel personeli tarafından karşılanmakta, kayıt işlemleri resepsiyon görevlileri tarafından yapılmakta, odaları kat hizmetlileri tarafından temizlenmekte, yemekleri aşçılar tarafından hazırlanmakta, servisleri servis personeli tarafından yapılmakta ve otelden ayrılana kadar tüm ihtiyaçları otel personeli tarafından karşılanmaktadır.

Bu nedenle otel işletmelerinin başarısı, iyi bir ekonomik ve fiziki yapıya sahip olmasının yanında, etkili insan gücüne sahip olmaya da bağlıdır. Çünkü, işletmenin gerek finansal gerekse fiziki yapısına anlam kazandıran ve onları değerlendiren işletmenin çalışan insan gücü olmaktadır. İnsan gücünü geliştiren ve motive eden örgütler amaçlarına çok daha kolay ulaşırken, bunu başaramayan örgütler, fiziksel ve finansal olanakları ne kadar mükemmel olursa olsun amaçlarına ulaşamazlar (Erdem 2004).

Ülkemizde, hem hizmet arzı hem de talebin tatmini açısından uluslararası standartlara uyum sağlanması, ülke turizmi ve konaklama sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır (Öztekin ve İlhan 1994: 15). Turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekle ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç konaklama sektörü için de geçerlidir. Verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, konaklama tesislerindeki artıştan dolayı seçenekleri çoğalmaya başlamıştır. Bu açıdan otel yöneticileri mevcut olan ve yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar. Bir otelden, aldığı servisten memnun olarak tatmin edilmiş halde ayrılan bir müşteri, elbette bir daha otele gelecektir. Ancak, tatmin edilmemiş bir müşterinin bir daha aynı işletmeye kesinlikle gelmeyeceği ortadadır. Dahası, müşteriler memnuniyetlerini yada memnuniyetsizliklerini direkt olarak o mal ve hiz-

mete yöneltmektedirler. Başka bir ifade ile, başka bir etken aramamaktadırlar (Kızılırmak 1995: 65).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, tatmin olmuş müşterilerin sayısını artıracak ve bu uygulama zamanla bağımlılıkları sağlanmış müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanacaktır. Böylece, doluluk oranının belirli bir seviyenin altına düşmesi de engellenebilecektir. Tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilere kıyasla çevresini olumsuz yönde etkileme olasılığının daha fazla olabileceği düşüncesi, otellerde müşteri tatmini yaratılmasının hassaslığını ortaya koymaktadır. Otelde iyi izlenimlerle ayrılmamış ve hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin olumsuz tutumda bulunma olasılığı, otelin imajı açısından bir takım sorunlara sebebiyet verebilecektir. Otel doluluğunu yakından etkileyen bu duruma paralel olarak bazı mali sorunlar da gündeme gelebilecektir (Çakıcı 1998: 9-10).

Türkiye'nin bir turizm ülkesi olması ve bünyesindeki turistik tesislerin giderek artan rekabet koşulları altında kendilerini yenileme zorunluluğu, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olacaktır. Ne zaman sunulan hizmet en az müşterinin beklentisi dahilinde olursa, o zaman kaliteli bir hizmetin varlığından söz edebiliriz. Bir mal üretirken kaliteye ulaşmak ve o kalitenin standartlaştırılabilmesi mümkün olmakla beraber sunulan hizmetin standartlaştırılabilmesi mümkün değildir. Bu da bir hizmet sektörü olan turizm sektörü üzerinde yapılmış bu araştırmanın önemini açıkça göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu oluşan hizmetin kalitesini Servqual yöntemiyle ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirleyip, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaktır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin eksikliklerini görmelerine yardımcı olmak ve Türk turizmini beklenen kaliteye ulaştırılabilmesi için bu eksikliklerin giderilebilmesine katkı sağlamaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlardır (Tek 1995: 271). Bir başka tanımda hizmet, müşteri ile tedarikçi arasında gerçekleştirilen en az bir faaliyetin sonucudur ve genelde dokunulamaz türdendir (TSE 2001: 10)

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli güncel sorunları arasında yer almaktadır. Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve son yıllardaki hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat 2003: 1-2). Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme veya bu beklentileri aşma yeteneğidir (Öztürk 1996: 66).

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Herhangi bir işletmede, hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör servis kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Hizmet firmaları, sık sık tatmin edilmeyen müşteriye alıkoymak için, teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar (Stuart ve Stephen 1995).

Müşteri memnuniyetini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise, müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu durumda müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün ve hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hatta sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilecektir (Kalder 2000).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd. 1985: 48).

1. *Beklenen Hizmet* > *Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edici değildir (müşteriyi tatmin etmez).
2. *Beklenen Hizmet* = *Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edicidir (müşteriyi tatmin eder).
3. *Beklenen Hizmet* < *Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır (müşteriyi tatmin etme oranı çok yüksektir).

İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmet sonucunda onların bu hizmeti nasıl algıladıklarının belirlenmesi için konuyla ilişkili bazı kriterler oluşturulmuştur. Kriterler genel olarak şöyle sıralanmıştır (Parasuraman vd. 1985: 47)

1- *Güvenilirlik*: İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile bir-

likte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik kriterini oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.

2- *İlgi*: Personelin büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.

3- *Yetenek*: Personelin yeterli derecede iş tecrübesi ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapması.

4- *Ulaşılabilirlik (Erişilebilirlik)*: Hizmete ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekanının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir.

5- *Nezakət*: Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.

6- *İletişim*: Müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususun anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle diyalogun iyi kurulması bu kriterde esastır.

7- *İnanılrlık (Dürüstlük)*: Personelin ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, işletmenin müşteri üzerinde bırakacağı imajı da etkileyecektir.

8- *Güvenlik*: Güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder.

9- *Anlaşılabilirlik*: Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için çaba sarf edilmesi ve müşteriye rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçlarının saptanıp giderilmesini ifade eder.

10- *Somut Özellikler (Görünüm)*: Kullanılabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin, araç-gereç ve teçhizatların var olması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliğini ifade eder.

Ortaya çıkan bu on adet hizmet kalitesi boyutu toplam 97 madde içermektedir. Bu maddelerin beklentileri ve algılamaları ölçmek üzere iki versiyonu bulunmaktadır, bu maddeler kullanılarak yarı yarıya bayan ve erkekten oluşan örnek üzerinde 7'li Likert ölçeği ile değerlendirme yapılmaları istenmiş; algılamaları ile beklentileri arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş (Yetiş 2001: 1435) ve yapılan bu analizler sonucunda bir-

birine yakın anlamda olan boyutlar tespit edilerek ve bunları ayrı ayrı ele almanın gereksiz olacağı düşünülerek, birleştirilip beşe indirilmiştir. Buna göre; Somut özellikler, güvenilirlik ve ilgi boyutları korunmuş, yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları yetkinlik boyutu içinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu ise empati boyutu içerisinde yer almıştır (Saat 2003: 11).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla dayalı bu çalışmada, otel işletmelerinin, önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, halkla ilişkiler, güvenlik, animasyon ve spor aktiviteleri ve sağlık bölümlerine ilişkin özellikler saptanarak müşterilerin bu özelliklere verdikleri cevaplar doğrultusunda beklenti ve algılamaları araştırılarak Servqual yöntemi ile gerekli veriler elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu araştırmanın evrenini, ülkemize gelen turistlerin yoğun olarak tercih ettikleri bir yerleşim yeri olan Antalya ili, turistik açıdan en çok turist çeken 4 ilçesi (Merkez, Belek, Kemer, Side), (DİE 2002) ve bağlı beldelerdeki beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır. Anket diğer yıldızdaki otellerde de uygulanmak istenmiş, ancak otel yöneticilerinin bir kısmı, kendilerinde olmayan özellikleri, müşterilerin var olması gerektiği gibi düşüneceklerini varsayarak anketin kendi otellerinde uygulanmasının aleyhlerine olacağını düşünmeleri, anketin sadece beş yıldızlı otellere ve birinci sınıf tatil köyleri kapsamında yürütülmüştür. Bu çalışmanın alan araştırması, 2003 yılı Ağustos ayında yapıldığı için araştırmaya konu olan topluluğu bulabilmek için, Antalya bölgesinde konaklayan turistlerin son yirmi bir yılının aritmetik ortalaması alınmıştır.

Tablo 1. Yıllara göre Antalya'da konaklayan turist sayısı

Yıl	Sayı	Yıl	Sayı
1981	71 082	1992	1 003 557
1982	113 171	1993	1 120 241
1983	137 277	1994	1 260 102
1984	154 993	1995	1 673 702
1985	198 337	1996	2 264 144
1986	278 508	1997	3 448 175
1987	358 242	1998	2 769 554
1988	588 816	1999	2 551 066
1989	646 585	2000	3 518 091
1990	832 897	2001	4 337 105
1991	728 229	2002	4 747 550
		TOPLAM	32 801 424

Kaynak: Turizm Bakanlığı 1993 2000 2002

Baker ve arkadaşlarının (1994) ifade ettiği gibi, araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesi araştırmacının geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Günümüzde araştırmacılar için örneklem sayısının belirlenmesi için bir çok yazar (Davis ve Cosenza 1988; Cannon 1994; Ryan 1995; Tatlıdil, 1996) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada örnek sayısının belirlenmesinde Ryan (1995)'dan faydalanılmıştır.

Formülden de anlaşılacağı gibi, örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise, P değeri genel olarak 0.5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'ın (1994) dile getirdiği gibi bir matematiksel kavram olan hata oranı, araştırmaya konu olan toplulukla örnek olarak seçilen kitlenin uygunsuzluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir hata oranının yüzde üç ile yüzde beş arasında olması gerekir.

Bu çalışmada, katlanılabilir hata oranı yüzde dört olarak saptanmıştır. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığı da artı eksi yüzde iki buçuktur. Başka bir ifade ile, % 95 güven aralığıdır. Z değeri de buna bağlı olarak 1,96 olarak saptanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmaya konu olan topluluk sayısının belirlenmesinde 1981-2002 döneminde Antalya'da konaklayan turistlerin aritmetik ortalaması 1490974 kişi olarak saptanmıştır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında Ryan'ın (1995) geliştirdiği model şu şekildedir;

$$n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + Pq} \cdot Z^2$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n = Örneklem sayısını

N = Araştırmaya konu olan topluluğu

P = Topluluk oranını veya tahminini

q = $1-P$ 'yi

B = Katlanılabilir hata oranını

Z = İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Araştırmaya konu olan topluluk:

Buna göre; $N= 32\ 801\ 424/22$

O halde;

$N= 1\ 490\ 974$ kişi

$P= 0,5$

$q= 0,5$

$B= 0.04$

$Z= (1,96)^2$

$$n= \frac{1490974 (0,5)(0,5)}{(1490974 - 1) (0,04)^2 + (0,5)(0,5) (1,96)^2}$$

$n= 600$ kişi

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; otel işletmelerinin yiyecek içecek, önbüro, kat hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri, halkla ilişkiler ve sağlık departmanları için oluşturulmuş kriterlere karşı müşterilerin beklentileri, 5'li Likert ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmış; ikinci bölümde ise, yine aynı kriterler kullanılarak müşterilerin hizmet algılamaları sonucu oluşan memnuniyet dereceleri araştırılmıştır. Anketin son bölümünde ise, cevap verenlerin demografik özellikleri araştırılmıştır.

Anketler, Antalya'da turistlerin yoğun olduğu 2003 yılı Ağustos ayı içerisinde uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında Antalya ili, ilçeleri ve beldelerindeki otel işletmelerinin yöneticileriyle görüşülmüş, araştırmanın amacı ve önemi anlatılmıştır. Uygulamayı kabul eden işletme yöneticilerine İngilizce, Rusça, Almanca ve Türkçe anketler müşterilere sunulmak üzere bırakılmıştır.

Anketin kapsamlı oluşu ve konusunun her müşteriye ayrı ayrı anlatılmasının gerekliliği doğrultusunda bazı otel yöneticileri, halkla ilişkiler müdürlerini ve bazıları ise, animatörlerini görevlendirerek anketin birebir görüşme yoluyla uygulanması sağlanmıştır.

Anketlerin müşterilere uygulanmasında tesadüfi örneklem yöntemi esas alınmıştır. Dört dilde çoğaltılıp, dağıtılan 600 adet anketten 416 tanesi değerlendirmeye tabi tutulmuş, sonuçta % 70 oranında geri dönüşüm sağlanmıştır.

VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 10.0 ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Veriler bilgisayarda kodlandıktan sonra frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerin hizmet sunumundan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algılamaları Servqual yöntemi ile hesaplanmış ve otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi bulunmuştur. Servqual yöntemi uygulanırken her departman için farklı kriterler oluşturulmuştur.

Bu çalışmada uygulanan SERVQUAL yöntemi, 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiştir. SERVQUAL, hizmet kalitesinin en kapsamlı çalışmalarından biridir. Bu yöntemi ortaya koyanlar, geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini, hizmet kalitesi boyutlarını tanımladıklarını savunmaktadırlar (Parasuman vd. 1994). Bir çok araştırmacı tarafından eleştirilse de SERVQUAL yöntemi şu ana kadar farklı sektörlerde yaygın uygulama alanı bulan bir yöntemdir (Landrum ve Prybutok 2004). Bunlardan Nguyen ve LeBlanc'ın (1998) çalışmasında, hizmet sektöründe kurum imajı ve müşteri bağlılığında müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve değerlerin etkili olduğunu öne sürülmüş, elde edilen sonuçlar memnuniyet ve kalitenin değerlerle ilişkili olduğunu ve bu değerlerin kurum imajını belirlediğini göstermiştir. Min ve Min (1996) ise; yaptığı çalışmalarında söz konusu analizin otellerin rekabetçi gücünü artırmada güçlü bir araç olduğunu ileri sürmüşlerdir. Servqual yöntemi kullanılarak yapılan bu önemli çalışmalardan çıkan ortak sonuç ise; bu yöntemin hizmet sektörü ile ilgili yapılan çalışmalarda etkili bir yöntem olduğudur.

Belirlenen kalite boyutlarına göre, Yetiş'in (2001: 1429) ve Saat'in (2003) araştırmalarında kullandıkları Servqual puanı Parasuraman ve arkadaşlarına (1990) göre aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$Servqual\ Puanı = Algılanan\ Puan - Beklenen\ Puan$
(Robinson 1999; Thongsamak 2001: 8).

Metoda göre N sayıda müşteri tarafından yanıtlanmış bir Servqual çalışmasında, ortalama Servqual puanı, her boyut için iki farklı adımda gerçekleştirilir (Parasuraman vd. 1990: 170; Zauniddin 2005: 104).

1. Her tüketici için ifadelerdeki Servqual puanları boyutlara eklenir ve ifade sayısına bölünür.
2. Birinci aşamada elde edilen miktar, N müşteri sayısına bölünür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için her boyutta Servqual puanları tespit edilmelidir. Bu ağırlıklı Servqual analizini verir. Ağırlıklı Servqual puanlarının hesaplanması için dört aşamadan oluşan bir analiz yapılır. Bunlar sırayla:

- Her tüketici için her boyutta ortalama Servqual puanları hesaplanır.
- Her tüketici için ağırlıklı Servqual puanı hesaplanır.
- Her boyut için ortalama Servqual puanları hesaplanır. Bunun için a). adımdaki Servqual puanları toplanır ve müşteri sayısına bölünür.
- Ağırlıklı genel Servqual puanları hesaplanır. Bunun için (c) adımda hesaplanan puanlar toplanır ve genel ağırlıklı hizmet kalitesi ölçümü için boyut sayısına bölünür.

BULGULAR

Tablo 2’de, araştırmaya katılan turistlerin bazı demografik özellikleri görülmektedir. Buna göre; anket katılan kişilerin (müşterilerin) % 48,3’ü (n=201) bay ve % 51,7’si (n=215) ise bayandır. Ankete katılanların uyruklarına göre dağılımı incelendiğinde ise, % 34,1’inin (n=142) Alman, % 28,6’sının (n=119) Rus, % 18,5’inin (n=77) Türk, % 9,9’unun (n=41) İngiliz olduğu ve geriye kalan % 8,9’unun ise diğer (İtalyan, Fransız, Belçika, İsrail) uyruklara mensup olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; % 29,6’sının (n=123) serbest meslek, % 19,7’sinin (n=82) profesyonel, % 13,5’inin (n=56) memur, % 13,2’sinin (n=55) de işçi olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler ise, % 9,1’lik (n=38) bir oranı oluşturmaktadır.

Tablo 2’ye bakıldığında, ankete katılanların büyük bir bölümünü orta yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 36-45 yaş arası olanlar % 34,4’lük (n=143), 26-35 yaş arası olanlar % 30,5’lik (n=127) bir oranı teşkil etmektedirler. Anketin Ağustos ayı içerisinde yapılmış olması ve yaş düzeyi yüksek turistlerin genelde yaz sonunu tercih etmeleri bu rakamların oluşmasında etkilidir.

Ankete katılan müşterilerin yarısından fazlası (% 52,4; n=218) üniversite mezunudur. Bunu, (% 28,1; n=117) ortaöğretim mezunları takip etmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapmış olanlar ise düşük bir oranla temsil edilmektedir (% 11,8; n=49). Bu durum, ankete cevap veren turistlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Seyahat ile ilgili kararlarda aile içerisinde kimlerin daha etken olduğu sorulduğunda, ankete katılanların yarıya yakını % 47,4 (n=197) ortak karar

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Bay	201	48,3
	Bayan	215	51,7
Uyruk	Alman	142	34,1
	Rus	119	28,6
	İngiliz	41	9,9
	Türk	77	18,5
	Diğer	37	8,9
Meslek	Profesyonel	82	19,7
	Serbest Meslek	123	29,6
	Memur	55	13,2
	İşçi	56	13,5
	Ev Hanımı	32	7,7
	Öğrenci	38	9,1
	İşsiz	14	3,4
	Diğer	14	3,4
Yaş	25 yaş altı	51	12,3
	26-35 yaş	127	30,5
	36-45 yaş	143	34,4
	46-54 yaş	79	19,0
	55 ve üzeri	16	3,8
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	1,4
	Ortaöğretim	117	28,1
	Üniversite	218	52,4
	Yüksek Lisans	30	7,2
	Doktora	19	4,6
	Diğer	19	4,6
Seyahat Kararı	Aile Reisi	66	15,9
	Eşim	86	20,7
	Çocuklar	16	3,8
	Ortak	197	47,4
	Diğer	50	12,0
Toplam		416	100,0

aldıklarını, % 20,7’si (n=86) ise, eşinin bu kararda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum ise, ankete katılanların seyahatle ilgili kararlarında gayet demokratik olduklarını göstermekte ve aile içi bir uyum söz konusu olmaktadır.

Tablo 3’te katılımcıların kaldıkları oteli seçmelerinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; % 29,8’i (n=124) seyahat acentesi tavsiyesi, % 23,6’sı (n=98) dost, akraba tavsiyesi, % 12’si (n=50) önceki deneyimler, % 9,9’u (n=41) yazılı medya, % 4,8’i (n=20) internet, % 1,9’u (n=8) ise sesli görsel basın aracılığı ile otelde konakladıklarını; geriye kalanlar ise, (% 18) otelde konaklamalarında birden fazla faktör olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların kaldıkları oteli seçmelerinde etkili olan faktörler

Faktörler	n	%1
1	8	1,9
2	41	9,9
3	20	4,8
4	98	23,6
5	50	12,0
6	124	29,8
7	5	1,2
1 ve 2	3	0,7
2 ve 4	6	1,4
2 ve 5	5	1,2
2 ve 6	3	0,7
3 ve 6	12	2,9
4 ve 5	5	1,2
4 ve 6	31	7,5
5 ve 6	3	0,7
4-5 ve 6	2	0,5
Toplam	416	%100

1-Sesli görsel basın, 2-Yazılı medya, 3-İnternet, 4-Dost, akraba vs., 5-Önceki deneyimler, 6-Seyahat acentesi tavsiyesi, 7-Diğer

Tablo 3'ü genel olarak incelemek gerekirse; ankete katılan müşteriler büyük bir oranda seyahat acentesine bağımlı kalarak kaldıkları oteli tercih etmişler, dost, akraba vb. tavsiyesi ve önceki deneyimlerinin de bu tercihlerinde önemli oranda etkili olduğu görülmektedir. Ankete katılanların kararlarında en az etkili olan faktörler ise, sesli görsel basın ve diğer faktörler olarak göze çarpmaktadır, bu da hazırlanan reklamların yetersiz kaldığını göstermektedir. Hazırlanacak kaliteli, tanıtıcı ve çekici reklamlarla insanların taleplerinde daha etkili olmak muhakkaktır.

SERVQUAL ANALİZLERİ

Bu bölümde, otel işletmelerinde ele alınan departmanların (önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, animasyon, halkla ilişkiler, güvenlik, sağlık) ağırlıklı Servqual genel puanları ve bölümlerde ele alınan boyutların ortalama Servqual puanları verilecektir.

Tablo 4'e göre önbüro bölümünde ölçülen hizmet kalitesi sonucunda ortalama Servqual puanı en düşük olan boyutun güvenlik (-0,8510) boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutta verilen tek kriter olan "önbüro personelinin güvenilirliği"nin aynı

Tablo 4. Önbüro bölümünün ortalama Servqual puanları

Somut	Güvenilirlik	Güven	İlgi	Empati
-0,5132	-0,8510	-0,7139	-0,5805	-0,6695

Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6656

zamanda önbüro bölümünde sunulan hizmet kalitesini düşüren bir kriter olduğu saptanmıştır. Önbüro departmanının otel işletmesine gelen müşterilerin ilk olarak karşılaştıkları ve işletme imajı hakkında bilgi sahibi oldukları mekan olması özelliğinden dolayı tüm birimler arasında önemi büyüktür (Denizer, vd. 1995; Kozak 1998; Kantarcı ve Yörükoğlu 1998; Mısırlı 2001; Boran ve Karataş 2001; Gökdeniz ve Dinç 2003). Dolayısıyla, burada çalışan personelin müşteriye verdiği güven duygusu, işletmenin tüm departmanlarına pozitif olarak yansıtacaktır. Önbüro personelinin müşteriye beklediği güvenirlilik kriterleri, yapılan rezervasyonların önceden taahhüt edilen şekilde yerine getirilmesi, müşteri şikayetlerini diğer birimlere iletmesidir (Şener 1997: 118-119).

Güven, önbüro personelinin, işletme müşterilerine saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlükle yaklaşarak hizmet ederek (Gerson, 1997: 94) müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmaları ve müşterilerin verilen hizmete ilişkin işlemlerin (rezervasyon işlemleri, konuk giriş işlemleri, konuk çıkış işlemleri vb.) güvenli bir şekilde yapıldığına inanmalarını (Parasuraman vd. 1994: 115). Bu boyutta ele alınan kriterlerin "önbüro çalışanların kibarlığı" ve "önbüro personelinin uzman ve bilgili olması"dır. Tablo 4'e bakıldığında önbüro departmanı güven boyutunun ortalama Servqual hizmet puanının -0,7139 olduğu ve bu değerın sunulan hizmet kalitesi açısından hizmetin kalitesinin negatif yönlü olduğu fakat algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında çok büyük bir farkın olmadığı görülmektedir.

Önbüro departmanında empati, önbüro çalışanlarının müşterilerine bireysel ilgi göstermeleri ve her zaman onlar için ayıracağı zamanlarının olması anlamına gelmektedir (Parasuraman vd. 1994: 115). Araştırmada, önbüro bölümünün empati kriterleri "müşterilere bireysel ilgi gösterebilme" ve "önbüro personelinin müşteri ile iletişimi" olarak verilmiştir. Tablo 4'e bakıldığında önbüro departmanı empati boyutunun ortalama Servqual hizmet puanının -0,6695 olduğu ve bu değerın sunulan hizmet kalitesi açısından hizmetin kalitesinin negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Önbüro çalışanlarının yaptığı işlemlerdeki çalışma hızı ve bu işlemlerin hatasız yerine getirilmesi önbüro departmanında ilgi boyutunu oluşturur. Çalışanlar müşterilere ilgi göstermek için, itibarlı olmak, lazım olduğunda kolay ulaşılabilir olmak, iyiyi, daima en iyiyi aramak gibi özelliklere sahip olmalıdır (Gerson 1997: 58-60). İlgi aynı zaman-

da müşterilere yardım etme ve zamanında hizmet sunma isteğidir (Atılğan, 2001:50). Çalışmada, önbüro bölümünün ilgi kriterleri “önbüro personelinin çalışma hızı” ve “check in işlemlerinin hatasız yapılması” olarak verilmiştir. Tablo 4’e bakıldığında önbüro departmanı ilgi boyutunun ortalama Servqual hizmet puanının -0,5805 bulunduğu ve bu değer negatif olmasına rağmen sifıra yakın bir değer olduğu ve algılanan hizmetle beklenen hizmet arasındaki farkın düşük olduğu saptanmıştır.

Hizmet kalitesi negatif (-0,5132) yönde olan, ancak diğer boyutlarla kıyaslandığında hizmet kalitesinin yüksek olduğu görülen somut özellikler boyutu önbüro personelinin, önbüro da bulunana fiziksel olanakların, ekipmanların ve iletişim araçlarının görünümü ile ilgilidir. Bu boyut içerisinde ele alınan kriterler, “önbüro çalışanlarının görünüşü” ve “önbüroda kullanılan malzemelerin düzeni” olarak belirlenmiştir.

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümüne bağlı ünitelerde sunulan hizmetler çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir (Denizer vd. 1995). Bu nedenle, son derece karmaşık (Batman 1999: 64) faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu bölümde müşteriyi memnun etmek zordur (Olalı ve Korzay 1993: 364; Şener 1997: 137). Tablo 5’de yiyecek içecek bölümünün “somut”, “güven”, “ilgi” ve “empati” boyutları ele alınmış ve ortalama Servqual puanları verilmiştir.

Yiyecek içecek departmanında güven, bu bölümde çalışanlarının ilgi ve nezaketi, güven ve emniyet verebilme becerileri olarak özetlenebilir (Atılğan 2001: 50). Tablo 5’e bakıldığında yiyecek içecek bölümü güven boyutu ortalama Servqual puanının -0,7155 ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beledikleri hizmet kalitesinden düşük olduğu görülmektedir. Araştırmada güven boyutunu oluşturan kriterler “servis personelinin kibarlığı”, “çalışanların uzman ve bilgili olması”, “çalışanların becerisi” ile “yiyecek içeceklerin lezzeti ve temizliğidir”. Yiyecek içecek ihtiyacının giderilmesi ve bu hizmetin önceden vaat edilen çeşitlilikte giderilmesi müşteriler açısından işletmeyi değerlendirmede önemli bir boyuttur. Bu kriterlerin, bölümdeki hizmet kalitesinin artırılmasında işletmeler tarafından öncelikle iyileştirilmesi gereken kriterler olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 5. Yiyecek içecek bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven	İlgi	Empati
-0,5761	-0,7155	-0,7049	-0,6719
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6671			

İlgi, yiyecek içecek departmanında müşterilere yeme içme hizmetlerinin zamanında sunulması ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında sorunun çözümü için mümkün olduğunca hızlı bir şekilde müşteriye yardım etmek ve personelin bunun için her zaman hazır ve istekli olması şeklinde ifade edilmektedir (Saat 2003: 10). Tablo 5’e bakıldığında yiyecek içecek bölümü ilgi boyutu ortalama Servqual puanının -0,7049 olduğu görülmektedir. “Servis personelinin çalışma hızı”, “servis işlemlerinin düzenli yapılması” ve “servis personelinin davranışlarında tutarlı olması” araştırmada ilgi boyutunda ele alınan kriterlerdir.

Tablo 5’e göre empati -0,6719 luk ortalama Servqual puanıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutu oluşturan kriterler “servis personelinin müşteriyle iletişimi” ve “müşterilere bireysel ilgi gösterebilmedir”. Yiyecek içecek departmanında empati, müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesi (Saat 2003: 11) ve onlara bireysel ilgi göstererek her zaman isteklerine zaman ayrılması (Parasuraman vd. 1994: 116) şeklinde belirlenmiştir. Bu boyut için çıkan sonuç departmanda hizmet kalitesinin negatif yönde olduğu ve müşterilerin beklentilerine tam olarak yanıt verilmediği sonucunu göstermektedir.

Maddi değerler olarak da ifade edilebilen yiyecek içecek departmanındaki fiziksel tesislerin, ekipmanların, iletişim malzemelerinin mevcudiyeti bunun yanı sıra çalışan servis personelinin görünüşü (kişisel ve dış görünüşünün temiz ve bakımlı olması) somut unsurları oluşturmaktadır (Parasuraman 1988: 23). Araştırmada, bu boyutta somut kriterler olarak “servis personelinin görünüşü”, “yiyecek içeceklerin görünüşü” ve “servis araç ve gereçlerinin düzeni” ele alınmıştır. Yiyecek içecek departmanında bu boyutun ortalama Servqual puanı -0,5761 olarak bulunmuştur. Departmanın diğer boyutlarına nazaran bu boyutun ortalama Servqual puanı düşük olmasına rağmen müşterilerin beledikleri hizmet kalitesinin algıladığından yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Bölüm çalışanlarının eğitilmesi, otele ait malzemelerin ve donanımın bakımı ve korunması, görev alanı içindeki işleri zamanında yapmak (Jones 1995: 4-5; Kozak 2001: 7; Nazik vd. 2002) olan kat

Tablo 6. Kat hizmetleri bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güvenirlilik	Güven	İlgi
-0,5385	-0,9099	-0,6202	-0,6478
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6791			

hizmetleri bölümünde somut, güvenilirlik, güven ve ilgi boyutları ele alınmıştır.

Bozkurt'a göre (2001:36) güvenilirlik, müşteriye karşı taahhütlerin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Kat hizmetleri departmanında da güvenilirlik; otel odalarının, katların ve diğer mekanların müşteri üzerinde bırakacağı etkiler düşünülerek, müşterilere bu konuda sağlanacak hizmetlerin yerine getirilmesi olacaktır. Araştırmada bu boyutta "odanın günlük temizliği", "çarşafların günlük değiştirilmesi", "odalardaki herhangi bir teknik arızanın zamanında giderilmesi" ve "müşterilerin kirli çamaşırlarının zamanında yıkanması" olmak üzere dört kriter ele alınmıştır. Kat hizmetleri bölümünün güvenilirlik boyutunun ortalama servqual puanı -0,9099 gibi yüksek bir puan bulunmuştur. Kat hizmetleri gibi işletme imajını kalınan sürede belirleyen önemli bir birimde yukarıda belirtilen kriterlerin müşteri tarafından beklenen şekilde algılanmayışı önemli bir bulgudur. İşletmelerin müşteri devamlılığını sağlamalarında bu kriterlere özen göstermeleri gerekmektedir.

İlgi boyutu, kat hizmetleri bölümünde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bir hizmet hatasını hızlı bir şekilde telafi etmek, süratli hizmet vermek gibi, personelin müşteriye hizmet sunma konusundaki hazır olma ve istekliliğinin yanı sıra hizmetin süratliliğini kapsayan bir boyuttur (Bozkurt 2001: 36). İlgi boyutunda "kat hizmetleri personelinin çalışma hızı" kriteri ele alınmıştır. İlgi boyutunun ortalama Servqual puanı -0,6478 olduğu saptanmıştır. Kat hizmetleri personelinin, müşterilerin beklediği hızda çalışmadığı sonucuna varılmıştır.

"Kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyasına saygısı" ve "kat hizmetleri personelinin müşteriye rahatsız etmeden görevlerini yapma becerisi" kriterlerinin oluşturduğu güven boyutu -0,6202 ortalama Servqual puanıyla güvenilirlik ve ilgi boyutlarına göre hizmet kalitesi yönünden daha iyi olduğu saptanmıştır.

Kat hizmetlerin departmanında bulunan müşterilerin görsel çekicilik bekledikleri malzemelerin düzeni ve hoş bir şekilde dizayn edilmesi somut özellikleri kapsamaktadır. Buna paralel olarak araştırmada ele alınan "oda içerisinde bulunan araç ve gereçlerin dizaynı" kriterinin ortalama Servqual puanı -0,5385 olarak bulunmuştur. İşletmeler son yıllarda göze hitap etmenin önemini kavramış olsalar da beş yıldızlı otellerde tatil yapan müşterilerin başka ülkelerde ve başka işletmelerde de daha önce konaklama olasılığını göz önüne alarak kendilerini dekorasyon yönünden sürekli yenilemele-

ri gerekmektedir ve her işletmenin kendine has bir tarz oluşturması da bu bağlamda önemlidir (Sezgin 2000).

Tablo 7'de animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün ortalama Servqual puanları verilmiştir. Turistlerin animasyon konusundaki beklentileri sıradan, alışılmış aktivitelerden ziyade alışılmış olmayan aktivitelerdir. Bu anlamda animasyon alışılmışın dışında devam eden, alışılmış olmayan olağanüstü hayattır. Turistler alışılmış olmayan yaşam şartlarında animasyon aktivitelerine katılarak fizyolojik, kültürel, kişiye özel, prestij ve statüye ilişkin baskıların sonuçlarından uzaklaşmaktadırlar. Animasyon faaliyetlerinin içerisinde yer alan sportif aktiviteler ise bireylere biyolojik, psikolojik ve toplumsal açıdan fayda sağlamaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmalara göre, daha önce spor yapma alışkanlıkları olan turistler bu alışkanlıklarını konakladıkları tesislerde de sürdürmek istemektedirler. Spor yapma hobileri bulunmayanlar ise, ilgi duydukları bir spor dalında faaliyet göstermek için tatili ideal bir fırsat olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle, sportif faaliyetlere animasyon ürünleri içinde gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Hazar 2003).

Tablo 7'ye göre animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün somut boyutu ortalama Servqual puanı -0,8101 olarak bulunmuştur. Bu boyutta ele alınan kriter "animasyon aktivitesi gerçekleştirilen birimlerin ihtiyaca cevap verebilmesidir". Animasyon ve spor aktivitelerinin yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı işletmeler tarafından, gelen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sürekli yenilenerek düzenlenmesi gerekmektedir. Somut boyuttaki bu yüksek negatif değer işletmelerin bu birime pek önem vermediğini göstermektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi hem güven (-0,6082) hem de ilgi boyutu (-0,6082) ortalama Servqual puanıyla somut özelliklerden sonra gelmektedir. İlgi boyutuna ait kriter "çalışanların ilgisi", güven boyutuna ait kriter ise, "animatörlerin yeterli olması ve aktivite çeşitliliğidir".

Animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün en iyi hizmet kalitesi saptanan boyutu ise, "çalışanların müşteri ile iletişimi" kriteri ile empati boyutudur. Bu boyutta elde edilen ortalama Servqual

Tablo 7. Animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven	İlgi	Empati
-0,8101	-0,6082	-0,6082	-0,5024
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6322			

puanı -0,5024 'dür. Animatörlerin, müşterilerin konakladıkları yeri benimsemelerinde ve iyi vakit geçirmelerinde önemi büyüktür. Bu bölümde çalışanların, müşterilerle sürekli iletişimde olup yaratıcı, ihtiyaç ve beklentilere cevap verecek çalışmaları sergilemeleri gerekmektedir. Ortalama Servqual puanının negatif çıkmış olması işletmelerin bu birimi yeterince ARGE ile desteklemediklerini göstermektedir.

Halkla ilişkiler, özel yada tüzel kişilerin hedef kitleleri ile dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu imaj, inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004).

Halkla ilişkiler çalışanının bilgisi, müşteriye karşı saygısı ve inandırıcılığı halkla ilişkiler departmanında güven boyutunu oluşturur. Tablo 8' de "halkla ilişkiler personelinin kibarlığı ve samimiyeti" kriteri ile güven boyutu -1,0769 Ortalama Servqual puanı almış ve diğer boyutlarla karşılaştırıldığında halkla ilişkiler departmanında hizmet kalitesi yönünden en düşük boyut olduğu saptanmıştır. Müşterilerin konakladıkları otellerdeki halkla ilişkiler servisi personelinin samimi ve kibar bulmaması ve bu puanın oldukça yüksek olması işletmedeki hizmet kalitesi zincirinde bir eksikliğin olduğunu göstermektedir. Müşterilerle doğrudan ilişki kuran, müşterilerin anlık sorunları ve işletmede rahat etmelerini sağlamaları gereken bir birim olması dolayısıyla halkla ilişkiler birimine, işletmeler gerekli önemi vermeli, sürekli kendilerini yenilemeli ve bu birimde çalışacak personeli titizlikle seçmelidirler.

Halkla ilişkiler çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstererek onların istek ve ihtiyaçlarına yardımcı olma duyarlılığında bulunması empati boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutta empati için belirlenen kriter "müşterilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, yeni aktiviteler oluşturulmasına yardımcı olmaktır". Bu kriterin Ortalama Servqual puanı ise, -0,8918 olarak tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler boyutu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının saptanıp bu doğrultuda yeni aktivitelerin oluşturulmasında işletmenin diğer birimleri arasında köprü görevi görmektedir. Yine, halkla ilişkiler perso-

nelinin işletmenin ARGE çalışmalarında hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli veriler sağlamalıdır. Bu denli önemli görevleri olan bir birimin müşteriler tarafından beklenen hizmet kalitesinin altında bir hizmet algılamaları önemli bir bulgudur. Müşteriler otele gelmeden önce önbüro, kat hizmetleri ve animasyon etkinlikleri hakkında kafalarında birtakım beklentilerle gelirler, ancak halkla ilişkiler bölümü hakkında pek beklentileri yoktur, işletmede kaldıkça bazı beklentiler oluşur. Bu beklentilerin karşılanması sonucu oluşacak algılama işletmenin imajı açısından önemli bir veri olacaktır.

Somut özellikler boyutu, halkla ilişkiler bölümünde de diğer boyutlara göre daha düşük, negatif bir Servqual puanla (-0,7067) bölüm içerisinde en iyi hizmet kalitesine sahip boyut olarak göze çarpmaktadır. Bu boyuttaki tek kriter ise, "halkla ilişkiler personelinin dış görünüşüdür". Çalışanların dış görünüşü her birimde olduğu gibi bu birimde de önemli bir faktördür. Müşterilerin halkla ilişkiler personeli karşısında kendilerini rahatça ifade edebilmeleri açısından personelin güler yüzlülüğü, aktifliği ve sempatikliği ön plana çıkmalıdır. Bunun yanı sıra giyinişi ve kişisel temizliği de, işletmeye ve o işletmeyi tatil yapmak için seçen müşteriye uygun olmalıdır.

Müşteriler kendilerinin ve yakınlarının sürekli güvende olmalarını isterler. Güvenlik bölümünün ortalama Servqual puanı hesaplanırken somut ve güven olmak üzere iki boyut ele alınmıştır. Güvenlik bölümünde somut özellikler kriteri olarak "güvenlik personelinin görünüşü" ele alınmıştır. Bu boyutun Ortalama Servqual puanı -0,5577 olarak saptanmıştır. Bu da işletmede kalan müşterilerin, güvenlik personelinin görünüşünden hoşnut kalmadığını göstermektedir.

Tablo 9'da güven boyutu Ortalama Servqual puanı -0,6623 olarak bulunmuştur. Bu boyutta kriter olarak "güvenlik personelinin kibarlığı ve samimiyeti" ele alınmıştır. Bir kişinin güvenliği söz konusu olduğunda karşısındaki kişinin sorununun çözümünde samimi ve güvenilir bir şekilde davranması önemlidir. Bireylerin günlük streslerini atmak ve dinlenmek için geldikleri mekanlarda kendilerini güvende hissetmeleri psikolojik açıdan çok önemlidir.

Tablo 8. Halkla ilişkiler bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven	Empati
-0,7067	-1,0769	-0,8918
Ağırlıklı Servqual genel puanı : 0,8918		

Tablo 9. Güvenlik bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven
-0,5577	-0,6623
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,61	

Tablo 10'a göre sağlık bölümünde ölçülen hizmet kalitesi sonucunda bu bölümün tek boyutu olan güvenilirlik boyutunun ortalama Servqual puanı -1,5421 olarak tespit edilmiştir. Bu puanın tüm departman boyutları arasında hizmet kalitesi yönünden en düşük boyut olduğu görülmektedir. Güvenilirlik boyutuna ait kriterlerin "müşterinin herhangi bir rahatsızlığına zamanında müdahale edebilme" ve "herhangi bir kazaya karşı her zaman hazır bulunabilme" olduğunu göz önünde bulundurursak sağlık bölümünde güvenilirlik boyutu açısından büyük bir hizmet kalitesi eksikliği olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 10. Sağlık bölümünün ortalama Servqual puanları

Güvenilirlik
-1,5421
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -1,5421

Tablo 11'de Servqual ölçeği doğrultusunda oluşturulan boyutların ortalama Servqual puanları departmanlara göre karşılaştırılmıştır. Gerçekleşen tüm sonuçların negatif olması dolayısıyla müşterilerin ele alınan tüm departmanlarda bir hizmet kalitesi noksanlığı gördüğü şüphesizdir. Buna göre, ilk boyut olan somut özellikler boyutunu incelediğimizde, animasyon ve spor aktiviteleri bölümünde elde edilen -0,8101'lik Ortalama Servqual puan ve halkla ilişkiler bölümünde elde edilen -0,7067'lik Ortalama Servqual puan diğer bölümlere oranla hizmet kalitesinin düşüklüğü yönünden dikkati çekmektedir. Sağlık bölümünde oluşturulan kriterlerin bu boyutu kapsamaması nedeniyle bu boyut ele alınmamıştır.

Güvenilirlik boyutu; önbüro, kat hizmetleri ve sağlık bölümlerinde ele alınmış, elde edilen ortalama Servqual puanlar incelendiğinde, sağlık (-1,5421) bölümünde, kat hizmetleri (-0,9099) ve önbüro (-0,8510) bölümlerine nazaran ciddi bir hizmet kalitesi eksikliği olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Boyutların servqual puanlarının departmanlara göre karşılaştırılması

Boyutlar	Departmanlar						
	Önbüro	Yiyecek İçecek	Kat Hizmetleri	Halkla İlişkiler	Güvenlik	Sağlık	Animasyon ve Spor Akt.
Somut öz.	-0,5132	-0,5761	-0,5385	-0,7067	-0,5577	-----	-0,8101
Güvenilirlik	-0,8510	-----	-0,9099	-----	-----	1,5421	-----
Güven	-0,7139	-0,7155	-0,6202	-1,0769	-0,6623	-----	-0,6082
İlgi	-0,5805	-0,7049	-0,6478	-----	-----	-----	-0,6082
Empati	-0,6695	-0,6719	-----	-0,8918	-----	-----	-0,5024

Sağlık dışında kalan tüm bölümlerde güven boyutu kapsamındaki kriterler araştırılmış ve ortalama Servqual puanları Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre, halkla ilişkiler bölümündeki güven boyutunun -1,0769'luk bir Servqual puanla diğer bölümlerden düşük bir hizmet kalitesine sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 11'de ilgi boyutunun incelendiği bölümlere (önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri) bakıldığında tüm bölümlerde bir hizmet kalitesi eksikliğinin olduğu fakat bölümler arası hizmet kalitesi düşüklüğü farkının ciddi bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Empati boyutunu kapsamına aldığımız bölümlerin bu boyutla ilgili ortalama Servqual puanları karşılaştırıldığında göze çarpan en önemli bulgu, animasyon ve spor aktiviteleri bölümünde diğerlerine nazaran daha kaliteli bir hizmetin verildiği şeklindedir.

SONUÇ

Turizm sektörünün elastik, soyut ve heterojen özellikler taşıması hizmet kalitesinin belirlenmesini güçleştirmektedir. Günümüzde gerek rekabet koşulları gerekse işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmazdır. Bu doğrultuda önemli olan müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti, işletmeler için her zaman üzerinde en çok durulması gereken konu olmuştur. Son yıllarda turizm endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler, tüketici memnuniyeti ölçümünün önemini artırmıştır.

Müşterilerin otel işletmesinden memnun ayrılmaları, işletmenin varlığını sürdürülebilirliği ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu da yönetici ve çalışanlarda görülen eksikliklere karşı yeterli derecede önlem alınması ile gerçekleştirilebilecektir. Görülen eksiklikler karşısında kayıtsız kalan ve hiçbir şekilde iyileştirme

düşünmeyen işletme yöneticileri, yoğun rekabetin yaşandığı turizm pazarında kaybolacaktır.

Öte yandan, hiçbir zaman unutulmamalıdır ki, hizmet sektöründe iş gören, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsurdur. O halde iş görenler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilen eksikliklerini gidererek, işletmeye maksimum fayda sağlamayı amaç edinmelidir. Bu düşünceleri, işletmelerinin devamlılığı ve aynı zamanda kendilerinin de işletmedeki yeri için önemli olacaktır. Yöneticilerin, çalışanlarını motive ederek işletmeye olan bağlılıklarını artırmalarının yanı sıra, onları işin gerekleri, mesleki bilgi ve meslek ahlakı açısından bilgilendirmeleri de kalitenin artırılmasına önemli katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, yaptığı işle bütünleşmiş ve işinden zevk alan iş görenin işletmeye katkısı yüksek oranda olacaktır.

Müşteriler satın aldıkları herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanması yada fazlasına erişilmesi durumuna göre, farklı düzeylerde tatmin olma yada tatmin olmama tecrübesine erişirler. Tatmin, duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutlu yada çok mutlu olabileceği gibi mutsuz, tatminsiz veya nötr tatmin düzeyinde de olabilir.

İşletme yöneticileri, müşterilerinin tatmin olmasını sağlayabilecek özellikleri ortaya koyması aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması için de değerlendirmelidir. Konaklama işletmeleri, hizmet sunan işletmeler olmalarından dolayı, müşteri memnuniyetini sunulan kaliteli hizmet belirlemektedir.

İşletmeler, müşterilerin değişen ve yenilenen beklentilerini sürekli araştırarak bu beklentiler doğrultusunda kendilerini yenilemelidirler ve iş görenlerini bu konularda bilinçlendirmelidirler. Unutulmamalıdır ki, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesiyle mümkün olacaktır.

Otel işletmelerinde sunulan servisin kalitesinin belirlendiği Servqual (Service Quality) genel puanlarına bakıldığında ele alınan tüm departmanlarda hizmet kalitesinin negatif çıktığı görülmektedir. Bunu, tüketicilerin algıladıkları hizmetin, beklentilerinin altında gerçekleştiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Tüm departmanların ağırlıklı Servqual genel puanlarına bakıldığında, hizmet kalitesi en düşük departmanın (-1,5421) sağlık departmanı olduğu, bunu sırasıyla halkla ilişkiler (-0,8918), kat hizmetleri (-0,6791), yiyecek içecek (-0,6671), ön büro (-0,6656), animasyon ve spor aktiviteleri (-0,6322) ve güvenlik (-0,6100) departmanlarının izlediği görülmektedir. Bu departmanların somut, güvenilirlik, ilgi, empati, güven boyutlarında ince-

lenmesi durumunda çıkan tüm sonuçların negatif olması dolayısıyla, ele alınan tüm departmanlarda, hizmet kalitesi yönünden iyileştirme istendiği açıktır.

Yapılan Servqual analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadır. Muhakkak ki, tüm otel işletmeleri, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını, dolayısıyla müşteri sürekliliğini hedef olarak seçmelidir. Servqual analizleri sonucu, ortaya çıkan negatif değerler, müşterilerin algılamalarının, beklentilerine eşdeğer veya beklentilerinden yüksek olması halinde, pozitif dönüşebilecek, dolayısıyla, müşterilere kaliteli bir hizmet verilmiş olacaktır. Yoğun rekabetin yaşandığı konaklama sektöründe sunulan kaliteli hizmet, işletmeleri rakiplerine nazaran daha güçlü hale getirecektir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2003). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları: 655, Ankara.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, K, Hozier, G. ve Rogers, R. (1994). Marketing Research and Methodology and the Tourism Industry: A Non-technical Discussion, *Journal of Travel Research*, 32 (3): 3-7.
- Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetim*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Boran, N.Ş. ve Karataş, D. (2001). *Önbüro*. İstanbul: Ya-Pa Yayın ve Ticaret A.Ş.
- Bozkurt, R. (2001). *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*. Yayınlayan: MPM, Yayın No:630, s:38-40.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design: a Managerial Perspective, İçinde J. Ritchie, ve C. Goeldner, (Editörler), *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, (ss: 131-143). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık): 8-16.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Denizer, D, Tetik, N, Akoğlan, M, Yaşıltaş, M, ve Kozak, M. (1995). *Otel İşletmeciliği*. Kavramlar ve Uygulamalar, N. Kozak, (Editör), Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, http://www.isguc.org/arc_viev.php?ex=196, Erişim Tarihi: 09.09.2004.
- Gerson, R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Saavaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hurst, F. (1994). En Route Surveys, İçinde J. Ritchie, ve C. Goeldner (Editörler), *Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers* (ss. 453-471). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Jones, U. (1995). *Kat Hizmetleri ve Önbüro*. (Çev: Özdengiz, M.) Ankara: Ajans Türk Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Kalder. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. Kalder Yayınları, Yayın no:31.
- Kantarci, K. ve Yörükoğlu, M.A. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Kızılrımk, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 64-65.
- Kozak, M. A. (2001). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (1996). Stratejik Yönetim İçin Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1-2): 52-54.
- Kozak, S. (1998). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 868.
- Landrum, H. ve Prybutok, V.R. (2004). Production, Manufacturing and Logistic a Service Quality and Success Model for the Information Service Industry, *European Journal of Operational Research*, 156: 628-642.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Min, H. ve Min, H. (1996). Competitive Benchmarking of Korean Luxury Hotels Using The Analytic Hierarchy Process and Competitive Gap Analysis, *The Journal of Services Marketing*, 10 (3): 58-72.
- Nazik, M.H, Demirel, H, Demirci, A. ve Boran, N.Ş. (2002). *Kat Hizmetleri*. İstanbul: Ya-Pa Yayın ve Ticaret A.Ş.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52-65.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Olson, J. ve Dover, P. (1979). Disconformation of Consumer Expectation Through Product Trial, *Journal of Applied Psychology*, (1979).
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 12-15.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, 2: 66-68.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, April, ss.36-41.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58 (January): 111-124.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1): 21-32. <http://www.emerald-library.com/>
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Saat, M. (2003). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf> Erişim Tarihi: 20.06.2003.
- Stuart, F. ve Stephen S. (1995). Planning for Service Quality: An Interactive Approach, *Journal of Service Management*, 7 (4): 58-75.
- Sezgin, O.M. (2000). *Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şrt.
- Tek, B.Ö. (1995). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. Enkare Bilgi Sistemleri Basımevi, İzmir.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thongsamak, S. (2001). Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction, http://www.eng.vt.edu/lirs/docs/Thongsamak_ServiceQuality.doc, Erişim Tarihi:03/05/2005
- TSE. (2001). *Kalite Yönetim Sistemleri, Temel Kavramlar, Terimler ve Tarifler*, TS EN ISO 9000, Mart, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (1993). *Turizm İstatistikleri Yıllığı, Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı*. Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (2000). *Turizm İstatistikleri Yıllığı, Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı*. Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (2002). *Turizm İstatistikleri Yıllığı, Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı*. Ankara.
- Yetiş, H. (2001). Hizmet Kalitesini Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Journal of The Institute of Science and Technology*, 14 (4): 1429-1442.
- Zainuddin, S. (2005). *Public Sector Service Quality: An Empirical Study in The Road Transport Department of Malaysia*, Erişim Tarihi:04/05/2005. <http://dominoapp.npc.org.my/publications>

Gönderilme tarihi : 01 Şubat 2005
 Birinci düzeltme : 31 Mart 2005
 İkinci düzeltme : 04 Mayıs 2005
 Kabul : 10 Mayıs 2005

Doç. Dr. Yüksel Öztürk, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Gölbaşı, Ankara
 E-posta: oyuksel@gazi.edu.tr
 Kadir Seyhan, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi.