

Turistik Destinasyonlarda Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma

A research on the service quality of touristic destinations

Tugay ARAT ^{1*}

Abdullah KARAMAN ²

Hıdır HARBALİ ³

¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya. tarat@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya. akaraman@selcuk.edu.tr

³ Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Konya. hharbali@hotmail.com

*Yazışılan Yazar/Corresponding author

Geliş Tarihi/Received: 18.08.2015, Kabul Tarihi/Accepted: 09.11.2015

doi: 10.5505/pibyd.2015.57966

Özet

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden turizm işletmelerinin başarıya ulaşabilmelerinde rol oynayan önemli unsurlardan birisi hizmet kalitesi olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Günümüzde artan rekabet şartlarında avantaj sağlamada önemli unsurlardan birisi de hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Turizm işletmeleri de, müşterilerine rakiplerine göre daha fazla memnuniyet sunmalıdırlar. Bu çalışma, Akdeniz Bölgesi otellerinde gerçekleştirilmektedir ve kalite ölçeği olarak SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada her geçen gün büyüyen turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin, konaklama yapan müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Akdeniz Bölgesi otellerinde konaklayan 500 müşteriye ölçek uygulanmış, değerlendirilmiş ve uygun istatistik analizler ile incelenmiştir. Araştırmaya göre genel olarak, konaklayanların büyük bir çoğunluğunun otelin genel hizmet kalitesi hakkında memnuniyeti olumludur ayrıca konukların büyük bir çoğunluğu tekrar aynı oteli tercih edebileceklerini belirtmektedirler.

Anahtar kelimeler: Turizm işletmeleri, Otel, Hizmet kalitesi.

JEL kodları: M31, L83.

Abstract

It should not be ignored that the service quality is one of the most important factors which play a role for, among other establishments which are active in the service industry, tourism establishments' success. Increasing service quality is one of the important factors to get advantage in competition conditions. Tourism establishments', as well, should provide more pleasure to their customers in comparison with their opponents. This research is being carried on at the Mediterranean Region hotels and SERVQUAL method is used as quality scale. In this study, it is aimed that the service quality of tourism establishments, which are growing day-by-day, is to be evaluated according to the customers. In accordance with this purpose, a scale was applied to 500 accommodation costumers, then it was evaluated and examined with the proper statistical analyses. According to the research, a clear majority of the customers are pleased with the service quality of the hotels and they state that they may prefer the same hotel again.

Keywords: Tourism establishments, Hotel, Service quality.

JEL codes: M31, L83.

1. GİRİŞ

Ülkemiz her yıl turist sayısını artırmak suretiyle daha fazla tercih edilen bir turizm merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Bununla birlikte, son yıllarda çoğalan iç turizm etkinlikleri, diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi, turizm endüstrisinde de zorlu bir rekabete yol açmıştır. İşte bu zorlu rekabet ortamında tüketicilerin istek ve arzularını karşılayacak kalitede ürün ve hizmet üreten turizm işletmeleri bir adım önde olacaklardır. Turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsurları olan otel işletmeleri için de kalite son derece önem taşımaktadır. Bu yüzden üzerinde önemle durulması gereken stratejik bir konudur (Aydoğdu, 2005: 62).

Turizmde kalite uygulamaları, ürün ve hizmetlerin sunumlarından ve hatta tanıtımlarından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir. Turizm sektöründe, kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti üretecek çalışanların nitelikli olmalarına bağlıdır. Tüketici memnuniyeti derecesini yükseltmek için, tüketici beklentilerinin karşılanması çok önemlidir (Kozak, 2007: 139).

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996). Bu sebeple, otel personeli; anlayışlı ve nitelikli emek gibi kaliteye ait özellikleri arzedeabilmeli; kabul, tutum ve davranışları ile toplumun moral özelliklerini, misafirperverliğin asil geleneklerini aksettirebilmeli ve her durumda dostluğu gösterebilmelidir (Olalı ve Korzay, 1993: 27).

Günümüzde işletmelerin birincil görevi müşteri yaratmak ve müşteriye korumaktır. Bu görevi yerine getirebilmek müşteri memnuniyetiyle olabilmektedir. Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ne aradığını, neyi satın almak istediğini arayıp bulması gerekmektedir. Yani işletmelerin müşteri odaklı olması gerekir. Müşteri odaklılık ise, müşteri tercihinin, işletmenin kendisine sunduğu hizmet düzeyine bağlı olarak gerçekleşmesidir (Koçbek, 2005: 51).

Otel işletmelerini yönetmek yüksek düzeyde hizmet kalitesi geliştirme ve müşteri bağlılığı kazanma uğraşdır, bu nedenle hizmet organizasyonlarının uzun dönemde başarısı esas itibarıyla işletmenin geniş ve sadık müşteri kitlesi oluşturma ve geliştirme yeteneği ile doğru orantılıdır (Kandampully, 1998:432).

"Singh (1991) müşterilerin işletmeden memnun olmaları ile ilgili yargılamalarını, işletmenin kendisi ile ilgili faktörlerin yanı sıra, hizmeti sunan çalışandan memnun olmanın da etkilediğini öne sürmektedir" (Özveren, 2010: 38). Müşterilerin işletmeden memnuniyetine benzer olarak, çalışandan memnuniyetin de işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilenmesine neden olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyeti etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemelerine neden olacaktır (Tüzün ve Devrani, 2008: 15).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turizm destinasyonu, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012:35). Başka bir tanıma göre turizm destinasyonu, doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken, birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı birtakım unsurların karışımı olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2008:223). Turistik destinasyon, yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve bu talebin temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil gereksinimlerini de karşılayan bir yer parçasıdır. Bu yerin destinasyon olabilmesi için doğal, tarihsel, kültürel değerler gibi turizm talebinin temel gereksinimlerinden bir ya da birkaçını doyuracak özelliklere sahip olma, konaklama, beslenme, eğlence ve diğer hizmetler gibi gereksinimleri karşılayacak unsurlara sahip olma ve bu ihtiyaçlara ek olarak bölge halkının turizme yaklaşımı, turizm pazarına uzaklık gibi faktörlere ihtiyaç bulunmaktadır (Usta, 2008: 224).

2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Boyutları

Kalite herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve hatta bu beklentileri de aşan bir tatmin sağlanmasıdır. Hizmet kalitesi de, sunulan hizmetle ilgili olarak gerçek ve potansiyel müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması olarak tanımlanabilir (Khalifeh ve Som, 2012). Müşteriler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklenti ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Bu sebeple hizmet kalitesini “*beklenen hizmet kalitesi*” ve “*algılanan hizmet kalitesi*” olarak ikiye ayırmak mümkündür (Ertürk, 2011; Yılmaz, 2007).

Beklenen Hizmet Kalitesi: Beklenti, “bir ürün ya da hizmetin özelliklerine dair, o ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilerinin sahip olduğu inançlardır” şeklinde tanımlanabilir (Aydoğdu, 2005). Bu tanımdan yola çıkarak beklenen hizmet kalitesi, “müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunmasını arzu ettikleri özellikler” olarak ifade edilebilir (Ertürk, 2011; Yılmaz, 2007). Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyi yükseldikçe gelecekteki hizmet performansına yönelik beklentileri de artacaktır. Bu durum müşterileri memnun etmenin ne kadar zor olduğunu gösterir. Müşterilerin beklentileri dinamik bir yapıya sahiptir. Beklentiler yeni alışkanlıklarla, sosyal çevreyle, eğitimle, ekonomik durumla ve daha birçok unsurla değişime uğrayabilirler (Çatı ve Baydaş, 2008).

Algılanan Hizmet Kalitesi: Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin gerçek kalitesi hizmet sunan tarafından kontrol edilebilir. Bazı ölçümler ve standartlar getirilebilir. Fakat unutulmaması gereken nokta, hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet sağlayan tarafından değil müşteri tarafından yapılmaktadır (Khalifeh ve Som, 2012). Bu yüzden işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ve bu doğrultuda hizmet süreci ve hizmet çıktısını şekillendirmelidirler (Ghobadian vd., 1994).

Algılanan kalite müşterinin aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili duygu ve düşünceleridir. Müşterinin memnuniyet durumunu belirler. Üç anahtar kalite değerlendirmesi sonucu vardır. Bunlar (Ghobadian vd., 1994):

1. Tatmin Edici Kalite: Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumdur.
2. İdeal Kalite: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini aştığı durumdur.
3. Kabul Edilemez Kalite: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden düşük olduğu durumdur.

Kalitenin çok boyutluluğu, kaliteyi karşımıza aşağıdaki elemanlardan oluşan bir bileşim olarak çıkarmıştır. Bu bileşimi oluşturanlar 1987 yılında Garvin tarafından ortaya konulan kalitenin boyutlarıdır ve aşağıda bu boyutlar yer almaktadır (Ardahan vd., 2009; Canbolat, 2002; Sökmen, 1999; Tavmergen, 2002):

- **Performans:** Ürün veya hizmette bulunması gereken en önemli temel özellikleridir.
- **Tamamlayıcı Özellikler:** Ürün veya hizmette bulunması gereken ikincil öneme sahip özellikleridir. Bu özellikler ürün veya hizmetin çekiciliğini artırmaktadır.
- **Güvenilirlik:** Ürün veya hizmetin kullanım ömrü boyunca performans özelliklerinin sürekliliğidir.
- **Uygunluk:** Uygunluk, ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin, önceden belirlenmiş standartları, kriterleri karşılama seviyesidir
- **Dayanıklılık:** Ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
- **Hizmet Görürlük:** Ürün ya da hizmetlere ilişkin sorun veya şikâyetlere çözüm bulunmasıyla ilgili boyutu ifade eder.
- **Estetik:** Ürünün şekil, biçim, renk, uyum, tat gibi özellikleriyle müşterilerin beş duyusuna nasıl hitap ettiğini ifade eden boyuttur.
- **Algılanan Kalite:** Ürün ya da hizmetin geçmiş performansını ifade eder. Müşterinin, ürün ya da hizmetin tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadığı durumlarda, ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirme süreçlerinde birtakım ölçütler rol oynamaktadır. Örneğin reklamlarla yaratılan ürün ya da marka imajı, fiyat gibi faktörler ürün ya da hizmet kalitesinin müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinde rol oynarlar.

2.3. Hizmet Kalitesinin Turizmdeki Yeri

“Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır” (Oral, 2001: 216). Turizm açısından kaliteyi çeşitli özellikleri açısından tanımlamak mümkündür. Aşağıda sıralanan bütün özellikler kaliteli hizmet tanımı için doğrudur ve gerçekleşmesi istenen kaliteli hizmetin belirleyicileridir (Tavmergen, 2002: 30-31);

1. Kalite müşterilerin ihtiyaçlarıdır. Bugünün üretim anlayışında müşterinin ihtiyaç ve beklentileri, kalitenin en belirleyici faktörlerinin başında gelmektedir. İnsana yönelik ve insani ilişkiler içeren turizm sektöründe bu husus özellikle önem taşımaktadır.

2. Turizm ürünü için kalite müşterilerin beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanabilir. Örneğin iyi bir tatil paket programı veya güzel bir otel odası için beklentilere uygunluk yani isteklerin yerine gelmesi aranılan önemli bir özelliktir.

3. Kalite sürekli başarı demektir. İyinin de iyisi vardır. Turizm işletmelerinde mükemmelliğe doğru sürekli gelişim, kaliteyi de beraberinde getirmektedir.

4. Turizm sektöründe kalite sunulan hizmetin eksikliğini veya hatasını bulmak değildir, onu eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir.

5. Turizm sektöründe kalite ölçülebilen ve değerlendirilebilen, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur.

2.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Başlıca Faktörler

Hizmetin kalitesini etkileyen başlıca faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kekeç, 2008: 53);

2.4.1. Hizmet Alanları Etkileyen Faktörler

Hizmet üreten işletmelerde yapılan iş büyük ölçüde iletişime dayanmakta olduğundan, iletişimi etkileyen her türlü faktörden ayrı olarak hizmeti alan kişilerin, kişisel özellikleri, hizmetin nasıl algılandığı, iletişimi nasıl yorumladığı gibi hizmet alanları etkileyen faktörler bulunmaktadır (Kekeç, 2008: 54).

İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyi iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır (Güler, 2010: 43).

İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerine değer katarak müşterilerine sundukları takdirde müşteri memnuniyetini temin edebilmektedirler; böylece, tesis ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşup müşteri muhafazası gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçek istek ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 107).

2.4.2. Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler

Hizmeti alan kişi personelin sunduğu hizmeti değerlendirirken, hizmeti sunan personelin çeşitli tavır ve davranışlarından hareketle hizmetin kalitesini algılayacaktır. Bu nedenle, hizmeti sunan personelin, hizmet sunumu esnasında empati ve esnek davranabilme özelliklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken husus, hizmeti alanların birbirinden farklı kişiler olmaları nedeniyle her müşteri için aynı davranış biçiminin sergilenememesidir. Bu durumda özellikle empati yeteneği önem kazanmaktadır. Buna ilave olarak, personelin beklentileri, örgütsel ve yönetsel faktörler de hizmeti veren personel dolayısıyla hizmetin kalitesini etkilemektedir (Kekeç, 2008: 54).

2.4.3. Hem Hizmeti Alanları Hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması sebebiyle hizmet kalitesi konusunda her iki tarafı da etkileyen faktörler bulunmaktadır. Hizmetin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmetin süresi, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji, hizmetin içeriği, ortam, her iki tarafın o anki ruh halleri, hizmetin verildiği yer, fiziksel imkânlar, hizmetten yararlananların sayısı vb. faktörler hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar açısından hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerdir (Kekeç, 2008: 54).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Kenzhebayeva (2012) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinde Türkiye ve Kazakistan'da 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan ve sağlık hizmetleri alan müşterilerden 384 kişiye anket düzenlenmiştir.

Akyol (2013) "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinde Kırşehir ilindeki yıl boyunca faaliyet gösteren on adet otel işletmesinde anket düzenlenmiş ve servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, konuklarının beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

Buyruk (1999) "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma" adlı doktora tezinde Nevşehir yöresinde 3,4,5 yıldızlı otellerde 256 işgörene anket düzenlemiştir. Bu tezde otel işletmelerinde çalışan yöneticilerle diğer işgörenler arasında hizmet kalitesini algılama konusunda farklıklar tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve anlayış ile ilgili olarak bahsedilen iki grup arasında algılama farkı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca otel işgörenlerinin cinsiyetleri, hizmet kalitesi eğitimi alıp almamaları ve turizm eğitimi alıp almamalarına göre hizmet kalitesini algılamaları arasında fark olup olmadığı saptanmıştır.

Keskin (2013) "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinde 110 işgörene anket düzenlemiştir. Araştırması sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri işgörenlerinin, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ancak hizmet performansına ilişkin algılamaları, beklentilerinden daha düşük gerçekleşmiştir.

İşin (2012) "Yerli Ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinde İzmir'de konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı 405 turiste anket uygulamıştır. Araştırmanın bulgularına göre yerli turistlerin hizmet kalitesi algılama puan ortalamaları yabancı turistlere göre daha yüksek olup, araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyesi oldukça yüksektir. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi algılamaları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Umur (2011) "Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları" adlı yüksek lisans tezinde Kapadokya'da konaklayan 480 turiste anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre konaklama işletmelerinde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada 22 adet beklenti ve 22 adet algı ifadesinden oluşan Servqual ölçeği (Zeithaml vd., 1988) kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ölçek Akdeniz Bölgesi otel işletmelerinde 500 yerli turiste uygulanmıştır. Ölçeğin uygulandığı oteller yıldızsız, butik, dört ve beş yıldızlı otellere aittir. Yapılan anket üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde 5'li likert ölçeği kullanılarak konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin beklentilerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yine 5'li likert ölçeği kullanılarak beklentilerin ne ölçüde karşılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS adlı istatistik programı ile değerlendirilmiştir ve t- testi ve Anova analizleri kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımlarına ilişkin bilgilere ve istatistik analizlere yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan turistlerin demografik yapısı

Cinsiyet	f	%	Seyahat amacı	f	%
Erkek	299	59,8	Tatil	62	12,4
Kadın	201	40,2	İş	268	53,6
Medeni durum	f	%	Kültür	101	20,2
Bekâr	317	63,4	Otele kaç kez geldiniz?	f	%
Evli	183	36,6	İlk	218	43,6
Yaş	f	%	İkinci	152	30,4
18-25	27	5,4	Üç	55	11,0
26-35	233	46,6	Dört	40	8,0
36-45	182	36,4	5 ve üzeri	35	7,0
46-55	32	6,4	Kaç gün kaldınız?	f	%
56+	26	5,2	1den az	8	1,6
Öğrenim	f	%	1	170	34,0
Orta	40	8,0	2	212	42,4
Lise	113	22,6	3	56	11,2
Önlisans	65	13,0	4+	54	10,8
Lisans	243	48,6	Otelin genel hizmet kalitesi	f	%
Lisansüstü	39	7,8	Çok kötü	81	16,2
Gelir	f	%	Kötü	42	8,4
0-891	42	8,4	Orta	113	22,6
891-1782	158	31,6	İyi	170	34,0
1782-2673	256	51,2	Çok iyi	94	18,8
2673+	44	8,8	Bir daha gelir misiniz?	f	%
Seyahat şekli	f	%	Evet	311	62,2
Bireysel	500	100	Hayır	123	24,6

Araştırmaya katılanların demografik yapısı Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre; %59,8'i erkek, %40,2'si kadındır, % 63,4'ü bekâr %36,6'sı evlidir. Araştırmaya katılanların yaşı yoğun

olarak 26-35 ve 36-45 yaş aralığındadır. Öğrenim durumu en fazla %48,6 oranında lisans, %22,6 oranında lise, %13 önlisans, % 8 ortaokul ve %7,8 lisansüstü şeklindedir. Gelir durumu en yüksek %51,2 ile 1.782-2.673 TL aralığındadır, en düşük %8,4 ile 0-891 TL aralığındadır. Turistlerin %53,6'sinin konaklama sebebi iş amaçlı, %20,2'sinin konaklama sebebi kültür gezisi amaçlı, %13,8'inin konaklama sebebi sağlık amaçlı, %12,4'ünün konaklama sebebi tatil amaçlıdır. Konaklayanların büyük bir çoğunluğu otelin genel hizmet kalitesinin memnuniyeti konusunda %52,8 oranında "İyi" ve "Çok iyi" şeklinde olumlu fikir vermiştir. Araştırmaya katılan konukların %62,2'si tekrar aynı oteli tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Otelere yönelik genel algı yargıları

A1	Otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması
A2	Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması
A3	Otel personelinin dış görünümünün özenli olması
A4	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması
A5	Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi
A6	Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi
A7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması
A8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması
A9	Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması
A10	Hizmetlerin ne zaman sunulacağına konuklara bildirilmesi
A11	Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması
A12	Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması
A13	Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması
A14	Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması
A15	Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri
A16	Otel personelinin konuklara karşı nazik olması
A17	Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması
A18	Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi
A19	Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi
A20	Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması
A21	Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması
A22	Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi

Tablo 2 konaklama yapılan otel ile ilgili beklenen hizmet kalitesi sorularını göstermektedir. Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunmasını arzu ettikleri özellikleri olarak bilinmektedir.

Tablo 3 otellere yönelik genel beklentileri içeren soruları göstermektedir. Algılanan kalite müşterinin aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili duygu ve düşünceleridir.

Tablo 3. Konaklama yapılan otele ilişkin duygu ve düşünceler

B1	Otel, modern görünümlü donanımlara sahiptir
B2	Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanlar görsel olarak çekicidir
B3	Otel personelinin dış görünümü özenlidir
B4	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar görsel olarak çekicidir
B5	Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirmektedirler
B6	Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otel personeli her türlü çabayı göstermektedir
B7	Otelde yapılması gerekenler ilk seferinde doğru olarak yapılmaktadır
B8	Otel hizmetleri söz verilen saatlerde sunulmaktadır
B9	Otelde faturalama işlemleri doğru olarak yapılmaktadır
B10	Hizmetlerin ne zaman sunulacağı konuklara bildirilmektedir
B11	Otel personeli konuklara yardımcı olmak için isteklidir
B12	Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetler tam ve eksiksizdir
B13	Otel personeli, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumdadırlar
B14	Otel personelinin davranışları konuklarda güven uyandırmaktadır
B15	Otelde kaldığımız süre boyunca kendimizi güvende hissettik
B16	Otel personeli konuklara karşı naziktir
B17	Otel personeli konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahiptir
B18	Otel personeli konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermektedir
B19	Hizmet saatleri tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmiştir
B20	Otel, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir
B21	Otel için konuğun isteği her şeyden önemlidir
B22	Otel personeli konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmektedir

Tablo 4. Konukların ortalama ve standart sapma puanları

Beklenti Düzeyi(A)			Algı Düzeyi (B)			Fark (A-B)
	Ortalama	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Fark
A1	4,1860	,79792	B1	3,5620	1,24147	0,624
A2	4,1800	,79553	B2	3,5620	1,24147	0,618
A3	4,1800	,79553	B3	3,5620	1,24147	0,618
A4	4,1980	,80255	B4	3,5620	1,24147	0,636
A5	4,2040	,79476	B5	3,2440	1,31907	0,960
A6	4,1800	,78539	B6	3,2440	1,31907	0,936
A7	4,2160	,79914	B7	3,2440	1,31907	0,972
A8	4,2160	,79914	B8	3,2440	1,31907	0,972
A9	4,2160	,79914	B9	3,2440	1,31907	0,970
A10	4,2160	,79914	B10	3,2340	1,35014	0,982
A11	4,2080	,80625	B11	3,2340	1,35014	0,974
A12	4,2080	,80625	B12	3,2460	1,34354	0,962
A13	4,2080	,80625	B13	3,2460	1,34354	0,962
A14	4,1660	,81226	B14	3,2460	1,34354	0,920
A15	4,1660	,81226	B15	3,2460	1,34354	0,920
A16	4,1660	,81226	B16	3,2460	1,34354	0,918
A17	4,1660	,81226	B17	3,2340	1,35014	0,932
A18	4,1660	,81226	B18	3,2340	1,35014	0,942
A19	4,1660	,81226	B19	3,2460	1,34354	0,920
A20	4,1660	,81226	B20	3,2480	1,34093	0,918
A21	4,1840	,79713	B21	3,2480	1,34093	0,936
A22	4,1840	,79713	B22	3,2360	1,34757	0,948

Tablo 4 konukların ortalama ve standart sapma puanlarını göstermektedir. Konukların fark düzeylerine bakıldığında genel olarak tüm maddelerde yüksek beklenti görülmektedir. Ancak B1 ve B2'de fark diğerlerine oranla az olduğu görülmektedir. Bu araştırma yapılan otellerin, konuklar tarafından modern görünümlü ve görsel olarak çekici mekânlar olarak algılandığı anlamına gelmektedir. Konukların beklentileri ve edindikleri duygu ve düşünceleri özetle: hizmet ekipmanlarının çekici olmasını beklemekte, otelde sorunların çözümü için söz verildiği gibi hareket edilmesini beklemekte, konukların bilgilendirilmesini ve güven tesis edilmesini beklemekte, ilgi ve nezaket beklemektedir. Konukların genel olarak oteller ile ilgili beklenti ortalaması 4,19 şeklindedir. Gerçekleşme bir başka deyişle algı ortalaması ise 3,31 şeklindedir.

Tablo 5. Beklenen memnuniyet düzeyleri

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaş	Gruplar arası	5,799	4	1,450	2,346	0,054
	Grup içi	305,859	495	0,618		
Öğrenim	Gruplar arası	12,682	4	3,170	5,249	0,000*
	Grup içi	298,976	395	0,604		
Gelir	Gruplar arası	0,253	3	0,084	0,135	0,939
	Grup içi	311,404	496	0,628		
Seyahat Amacı	Gruplar arası	15,715	3	5,238	8,780	0,000*
	Grup içi	295,942	496	,597		

*p<0,05

Konukların beklenti düzeyi algılarının yaş, öğrenim, gelir ve seyahat amacı değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için One-way Anova analizi yapılmıştır. Yapılan One-way Anova testi sonuçlarına göre; konukların yaş ve gelir grupları beklenti düzeyi algılarında bir farklılığa sebep olmamaktadır. Konukların beklenti düzeyi algılarının öğrenim ve seyahat amacı grupları arasında anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Gruplar arası farkların tespiti için LSD testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın konaklama amacı sağlık ile konaklama amacı tatil, iş ve kültür olanlar arasında gerçekleştiği görülmüştür. Öğrenim grubundaki farklılaşma ise mezuniyeti lisans olanlar ile mezuniyeti ortaokul ve lise olanlar arasındadır.

Tablo 6. Algılanan memnuniyet düzeyleri

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaş	Gruplar arası	33,737	4	8,434	5,300	,000*
	Grup içi	787,798	495	1,592		
Öğrenim	Gruplar arası	13,367	4	3,342	2,047	,087*
	Grup içi	808,167	495	1,633		
Gelir	Gruplar arası	34,957	3	11,652	7,348	,000*
	Grup içi	786,578	496	1,586		
Seyahat amacı	Gruplar arası	62,907	3	20,969	13,710	,000*
	Grup içi	758,627	496	1,529		

*p<0,05

Konukların algılanan memnuniyet düzeyleri yaş, öğrenim, gelir ve seyahat amacı değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için One-way Anova analizi yapılmıştır. Yapılan One-way Anova testi sonuçlarına göre; yaş, öğrenim gelir, seyahat

amacı ile algılanan kalite arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. LCD analizine göre yaş gruplarının her biri birbiri ile farklılaşmaktadır. Öğrenim durumuna göre, lisans ile lise arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gelir ve seyahat amacı gruplarının her biri birbiri ile farklılaşmaktadır (Tablo 6).

Tablo 7. Beklenen memnuniyet düzeyleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	299	4,2318	,80640	1,499	0,135
	Kadın	201	4,1239	,76314		
Medeni Durum	Bekâr	317	4,2184	,75326	1,115	0,265
	Evli	183	4,1366	,85029		

Konukların beklenen memnuniyet düzeylerinin, cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ters etmek amacıyla Independent Samples t testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p<0,05$).

Tablo 8. Algılanan memnuniyet düzeyleri

		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Cinsiyet	Erkek	299	3,3629	1,28174	1,326	0,185
	Kadın	201	3,2078	1,28273		
Medeni Durum	Bekâr	317	3,2709	1,37161	-,680	0,497
	Evli	183	3,3520	1,11502		

Konukların algılanan memnuniyet düzeylerinin, cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ters etmek amacıyla Independent Samples t testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p<0,05$).

6. SONUÇ

Hizmet sektörünün en önemli kollarından olan otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanması, müşterilerin hem otelden mutlu ayrılmalarını hem de aynı yere geldiklerinde yine aynı oteli tercih etmeleri çok önemli bir unsurdur.

Akdeniz bölgesi otellerinde yapılan bu araştırma, konaklayanların büyük bir çoğunluğunun otelin genel hizmet kalitesinin memnuniyeti konusunda "İyi" ve "Çok iyi" şeklinde olumlu fikirlere sahip olduklarını göstermektedir. Araştırmaya katılan konukların büyük bir çoğunluğu tekrar aynı oteli tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Konukların beklenti düzeyi algılarının yaş, öğrenim, gelir ve seyahat amacı değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için yapılan One-way Anova testi sonuçlarına göre; konukların yaş ve gelir grupları beklenti düzeyi algılarında bir farklılığa sebep olmamaktadır. Ancak konukların beklenti düzeyi algılarının öğrenim ve seyahat amacı grupları arasında anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre farklılığın konaklama amacı sağlık ile konaklama amacı tatil, iş ve kültür olanlar arasında gerçekleştiği görülmüştür. Öğrenim grubundaki farklılaşma ise mezuniyeti lisans olanlar ile mezuniyeti ortaokul ve lise olanlar arasındadır.

Konukların algılanan memnuniyet düzeyleri yaş, öğrenim, gelir ve seyahat amacı değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan One-way Anova testi sonuçlarına göre; yaş, öğrenim gelir, seyahat amacı ile algılanan kalite arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. LCD analizine göre yaş gruplarının her biri, birbiri ile farklılaşmaktadır. Öğrenim durumuna göre, lisans ile lise arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gelir ve seyahat amacı gruplarının her biri birbiri ile farklılaşmaktadır.

Konaklayanların algıladıkları ve beledikleri memnuniyet fark düzeylerine bakıldığında genel olarak tüm maddelerde yüksek beklenti görülmektedir. Ancak otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması, tesislerin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması, otel personelinin dış görünümünün özenli olmasına yönelik ifadelerde algılanan ve beklenen arasındaki fark değeri diğer yargılara oranla daha az olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan otellerin, konuklar tarafından modern görünümlü ve görsel olarak çekici mekânlar olarak algılandığı anlamına gelmektedir. Konukların beklentileri ve edindikleri duygu ve düşüncelerinden hareketle otellerin, hizmet ekipmanlarının modern ve çekici hale getirmesi, gerekmektedir. Konuklar otelde sorunların çözümünü için söz verildiği gibi hareket edilmesini beklemektedirler. En önemlisi ise konukların bilgilendirilmesi ve konuklara güven tesis edilmesi, ilgi ve nezaket gösterilmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abu Khalifeh, A. N. & Som, A. P. M. (2012). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14), 135-141.
- Akyol, F. (2013). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ardahan, F., Altaş, S. S. Aktürk, O. ve Uslu, S. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Aydoğdu, A. (2005). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buyruk, L. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve İşgörenlerin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Canbolat, C. (2002). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

- Demirer, H. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta sonu Semineri III, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Friedmann, J. ve Weaver, C. (1980). *Territory and Function, the Evolution of Regional Planning*. California: California University Press.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-55.
- Güler, F. (2010). Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Işin, A. (2012). Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kandampully, J. (1998), Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9, 431-443.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kenzhebayeva, A. (2012). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, 14(1), 137-151.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzu, A. (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. (1. Baskı), Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1): 103-121
- Sökmen, A. (1999). Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 45-51.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüzün, İ.K., ve Devrani T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Umur, M. (2011). Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.