

Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma¹



Ozan Orhun SEVGİ²
Mahmut PAKSOY³

Öz

Otel işletmeleri, hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olduğu, müşterilerle birebir ilişki halinde olmayı zorunlu kılan ve zaman satılan işletmelerdir. Otel işletmelerinin sürdürülebilirlik sağlaması ve rekabet edebilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve tatminin sağlanması ile mümkün olacaktır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yabancı turistlerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet kalitesi algısının milliyetlere göre ne düzeyde farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, çalışmamızda Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin hizmet kalitesi beklentileri ve memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Araştırma Antalya Havalimanında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan soru formu dört farklı milliyetten (İngiliz, Hollandalı, Alman ve

¹ Bu çalışma, Ozan Orhun Sevgi'nin İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yer alan tezinden yararlanılarak kaleme alınmıştır.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-MBA Programı

³ Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, m.paksoy@iku.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received: 29.03.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 04.05.2018

Rus) kişiler tarafından cevaplandırılmıştır. Bu veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Parasuraman vd. tarafından belirlenen hizmet kalitesine ilişkin boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heves, güven ve empatidir. Araştırma sonuçlarına göre, belirlenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri karşılaştırıldığında, Alman ve Hollandalı turistlerin beklentilerinin karşıladığı, Rus ve İngiliz turistlerin ise memnun kalmadıkları görülmüştür. Katılımcıların en çok önem verdiği boyut olan güvenilirlik boyutunun kalitesinin yükseltilmesi halinde diğer boyutlar ve genel hizmet kalitesi üzerinde de olumlu etki yarattığı ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Müşteri Memnuniyeti

Evaluation of Foreign Customers Expectations and Satisfaction Levels in Hotel Business with Servqual Method

Abstract

Hotel business is an enterprise where service production and consumption are concurrent, direct contact with customers is obliged and time is bought. Sustainability and competitiveness of hotel business will be obtained by meeting customer expectations and satisfaction. The aim of this study is to evaluate the service quality expectations and perception of foreign tourists. Thus, the differences in customers' service quality perception in hotel business due to their nationalities are expressed. In this context, service quality expectations and satisfaction of foreign tourists staying at five star hotels in Antalya were evaluated for this study. The prepared questionnaire was answered by people from four different nationalities (English, Dutch, German and Russian) at Antalya Airport. This data was analyzed via SPSS program. Service quality parameters determined by Parasuraman et al. are physical properties, reliability, desire, confidence and empathy. According to the results of this study, when the statements of service quality for the determined and perceived were compared, it was seen that German

and Dutch customers were satisfied but Russian and English ones were not. It is expressed that the improvement in the quality of reliability, the parameter that the participants most valued for, also has a positive effect on the other parameters and general service quality.

Keywords: Hotel, Service Quality, SERVQUAL Method, Guest Satisfaction

Giriş

Turizm sektörü; artan dünya nüfusu ve gelişen teknoloji ile birlikte, küresel pazarda apayrı bir noktaya gelmiştir. Dünya ülkeleri de, ekonomilerine katkı sağlaması ve döviz girişi açısından bu sektörün önemini farkındadır. Antalya bölgesi, Türk turizmi içindeki baş aktörlerden biridir. Deniz, kum, güneş turizmi ve uygun fiyatlarıyla, birçok turisti kendine çekmekte olan Antalya, ülkenin önemli yatırım merkezlerinden biri olmuştur. Konaklama işletmeleri veya oteller bu konuda başlıca kurumlar olarak göz önüne alınmalıdır.

Otel işletmelerinin asli görevi konaklama hizmeti sağlamak olsa da, bunun yanında müşterilere yiyecek-içecek, eğlence, güvenlik gibi hizmetleri de paket halinde sunmaktadır. Bu hizmetlerin farklılıkları otelin aktif olduğu pazar, fiziksel konumu ve müşteri profili ile doğrudan alakalıdır. Bu anlamda otel işletmelerinden beklenen hizmet kalitesi de farklılıklar göstermektedir (Kozak, 2005:1). Otellerin müşteri çekebilmesi için hizmet kalitesi oldukça önemli hale gelmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Konaklama işletmelerinde, diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi müşteri bağlılığını hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti belirlemektedir. Kısaca bu iki kavrama değinip, araştırmaya ağırlık verilecektir.

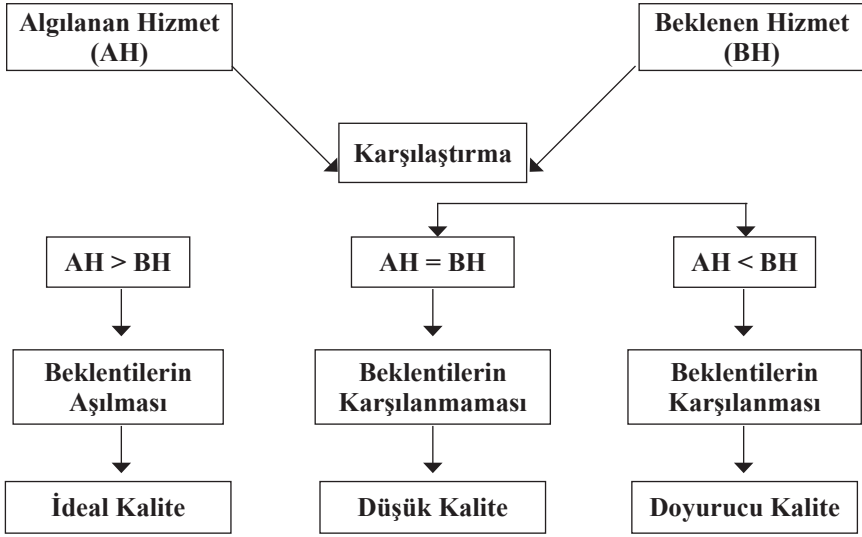
Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kısaca müşterilerin işletmelerden beklentilerinin tatmin düzeyi olarak açıklanabilen soyut bir kavramdır (Odabaşı, 2000:93).

Hizmet sektörüne olan talebin son yıllardaki artışı ile birlikte, pazardaki firmalar, rakiplerinden üstün olmak için kıyasıya bir yarışa girmişlerdir. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin aynı temelden geliştiği görülmektedir. Her iki kavram da müşterilerin işletmelerden elde ettikleri tecrübelerin ve işletmeden beklentilerinin sürekli karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan yansımalarıdır (Morrison, 1989:457). Tüketicilerin de gün geçtikçe kalite konusuna daha önem vermesi, firmaların hizmet kalitesi konusunda daha hassas hareket etmelerine sebep olmuştur.

Müşterilerin hizmet beklentilerini önceden belirleyerek genelleme yapmak mümkün değildir. Ne var ki bireyler açısından farklılık gösteren beklentileri önceden tahmin etmek ve bu tahminler üzerinden hizmet kalitesini artırmaya çalışmak işletmelerin daha çok tercih edilir olmasına ve rakipleriyle arasında fark oluşmasına yarayacaktır.

Algılanan hizmet kalitesi, “hizmet alıcılarının hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki tecrübelerinin mukayese edilmesidir.” (Uyguç, 1998:28). Tüketiciler algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirebilmek için hizmet sunulmadan önceki beklentileri ile hizmet sağlandıktan sonraki algılarını kıyaslamaktadır. Bu hizmeti nerede, ne zaman ve hangi şartlar altına aldıkları bu değerlendirmeyi şekillendirecektir. Dolayısı ile algılanan hizmet kalitesi, müşteriler açısından göreceli bir kavramdır (Muhsin, 2000:51).



Şekil 1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L. “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol:49, 1985, pp. 48-49

Parasuraman vd. tarafından oluşturulan algılanan hizmet kalitesi Şekil 1’de şematik olarak açıklanmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi hizmet kalitesinin soyut bir kavram olması tanım sayısını da artırmaktadır. Bu tanımlamalar sırasında hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları hakkında çalışma yapan araştırmacılar hizmet kalitesi için farklı modeller geliştirmiştir. Bu modeller Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet alan müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmetlerin performansları arasındaki farkın kıyaslanması ile oluşmuştur (Parasuraman, 1988:91). Hizmet kalitesi ölçümlerinde en çok kabul gören modeller şu şekilde sıralanmıştır;

- Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli
- Lehtinen’in Hizmet Kalitesi Modeli
- Normann Hizmet Kalitesi Modeli
- Parasuraman, Zeithalm ve Berry’nin Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman vd. tarafından 1980 yılında geliştirilen “Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli-SERVQUAL” tüm modeller arasında en çok kabul görenidir. Araştırmamızda da kullanılan Servqual modeli “Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmetten arzuladıklarını veya isteklerini ifade ederken, algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki deneyimlerinin kıyaslanması” olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1996:53).

Parasuraman vd. 1991’de çalışmalarını tamamlamış, oluşturmuş oldukları on boyut arasındaki farkları göz önünde bulundurarak bunları beş başlık altında toplamayı uygun görmüşlerdir. Birleştirilmiş bu boyutlar; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati şeklindedir ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılabilirlik					
Ulaşılabilirlik İletişim Anlayış					

Şekil 2. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri

Kaynak: Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., Services Marketing, New York, McGraw-Hill, 1996, pp.34

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ise duygusal ve kavramsal bir karşılıktır, bu karşılık müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentilerini, hizmeti aldıkları sıradaki algılarını ve hizmeti aldıktan sonraki tecrübeleriyle ilişkilidir. Bu iki durum müşteri memnuniyetinin hedef ve yansıma unsurlarını ortaya koyarken, alınan karşılığın zamanı ise; tüketimden önce veya sonra süreç unsurunu oluşturur. Bunun yanında müşteri memnuniyeti

standart bir kavram değildir. Her müşteri alınan hizmetten ya da gidilen otelden aynı şekilde memnun kalmayabilir. Bunun sebebi her müşterinin sahip olduğu geçmiş deneyimin ve beklentileri ile algılarının farklı olmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999:328).

Pizam ve Ellis müşteri memnuniyetini, “müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram” şeklinde açıklamışlardır (Pizam ve Ellis, 1999:327). Nykiel ise müşteri memnuniyetini şu şekilde açıklamıştır:

Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri ± Algılanan Değer

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları birçok araştırmacı tarafından doğrusal bir düzlemde incelenmiştir. Birbirleriyle bu denli yakın ilişkisi olan iki kavramın doğru değerlendirilmesi bütün hizmet üreten işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin aynı temelden geliştiği görülmektedir. Her iki kavram da müşterilerin işletmelerden elde ettikleri tecrübelerin ve işletmeden beklentilerinin sürekli karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan yansımalarıdır.

Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmesinin asıl sebebi, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili alım sonrası ya da tüketim sırasında değerlendirme yaparlarken kaliteyi ön planda tutmalarıdır. Diğer yandan müşteri memnuniyeti duygusal bir tepkiyen, algılanan hizmet kalitesi rasyonel bir bakış açısidir.

Bu ilişki bazı araştırmacılar için doğrudan bir ilişkiyen, bazıları için dolaylı bir tepkimedir. Ancak hepsinin ortak fikri, kalitenin seviyesinin müşteri memnuniyetini olumlu ya da olumsuz etkilediğidir. Araştırmada kullanılan SERVQUAL modelinin yaratıcısı olan Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyetini de artıracaktır (Parasuraman, 1988:47). Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF modeline göre, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark yerine doğrudan performans kalitesinin ölçülmesi müşteri memnuniyetini daha güçlü bir şekilde ortaya koyacaktır. Stosjic ise yapılacak şeyler için söz verilmesinin ve söz verilenden fazlasının

yapılmasının, hizmet kalitesini ve doğrudan müşteri memnuniyetini artıracığını söylemiştir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012:5).

Günümüz dünyasında fark yaratan tek bir unsur vardır, o da hizmettir. Fiyatlar dikkat çeken bir etkidir ancak pazardaki firmalar rekabet etmek için genelde fiyatları birbirlerine göre belirler. Müşteri hizmetleri endüstrisi ise bütünüyle ayrı bir dünyadır ve doğru planlamayı gerektirir. Müşterilere zamanında ve profesyonel hizmet vermek, güler yüzlü bir şekilde ilgilenmek, daima onları dinlemek ve anlamak, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak, hatta daha fazlasını vermek, yeniden tercih edilmek için onlara sebepler vermek gibi yöntemler pazardaki asıl farkı yaratan müşteri memnuniyeti unsurunu desteklemektedir.

Hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisini işletmeler için asıl önemli kılan ise sadık müşterilerdir. Küresel ekonomide işletmelerin rekabetleri müşteri kazanmak üzerineyken, müşteriler hizmeti ya da ürünü satın almak için yarışmazlar. İşletmeler için yeni müşteriler bulmanın maliyeti sahip oldukları müşterilere verdikleri hizmetten çok daha fazladır. Dolayısı ile hizmet kalitesini yüksek tutmak müşteri memnuniyetini doğuracak, memnun müşteriler ise işletmeye bağlılıklarını gösterecek ve işletme optimum düzeyde kâr sağlayacaktır.



Şekil 3. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Kaynak: Glover, W. G., 1991, Managing Quality in the Hospitality Industry, in: Brymer, R.A., 1991, Hospitality Management: An Introduction to the Industry, 6th Edition, pp.364

Yukarıda da değinildiği gibi (Şekil 3), otel işletmelerinin finansal olarak başarılı olabilmesi ve kurumsal bir imaj oluşturabilmesi için müşteri beklentilerinin izlenmesi, doğru değerlendirilmesi ve uygun pazar stratejileri geliştirilmesi, müşteri ile birebir ilişki içinde olan ve müşteri memnuniyetini direkt etkileyen personelin eğitiminin sağlanması gereklidir. Kâr amacı güden otel işletmeleri için sadık müşteriler, yeni müşterilere göre daha az maliyetlidir. Sadık müşterileri oluşturmanın yolu ise hizmet kalitesinin seviyesi ile alakalıdır. Bir başka ifadeyle, müşteri beklentilerine önem veren ve bu doğrultuda hizmet kalitesi düzeyini artıran işletmeler sadık müşteriler kazanacak, kârlılıklarını arttıracaktır.

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmamız, müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet kalitesi algısının milliyetlerine göre ne düzeyde farklılık gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmaların çoğunda araştırmacılar, müşterilerin demografik özelliklerinin beklenti ve algılarını doğrudan etkilediğini kanıtlamıştır. Özellikle mevsimsel turizmin yapıldığı destinasyonlarda müşterilerin geldikleri ülkeler, yaşadıkları iklim ve kültürel şartlar aynı hizmetten elde edilen memnuniyet düzeylerinde farklılıklar yaratmaktadır.

Çalışmamız, Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı uyruklu turistlerden oluşan müşteri grubuyla sınırlıdır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Antalya ilinde faaliyette bulunan 403 beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Yine 2017 verilerine göre bu otellerde Mayıs- Haziran ayları arasında 1.260.458 müşteri konaklamıştır. Araştırmanın evreni belirlenirken Antalya'daki beş yıldızlı otellerde en çok konaklayan müşteri milliyetleri araştırma kapsamında tutulmuştur. Bu bağlamda araştırma evreni Rus, Alman, İngiliz ve Hollandalı müşterilerden oluşmaktadır.

Örnekleme büyüklüğü belirlenirken otel sayısı yerine otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin sayısı dikkate alınmıştır. Yine ör-

neklem büyüklüğü belirlenirken hata oranı 0.05 olarak belirlenmiş ve anket uygulaması sırasında katılımcılar seçilirken Kolayda Örneklem Yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere ulaşmak amacıyla, müşteri beklenti ve tatminlerinin belirlenmesine yönelik 3 farklı dile çevrilen (İngilizce, Almanca, Rusça) anket kullanılmıştır. Bu kapsamda anketler 2017 Mayıs-Haziran aylarında Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde gerekli izinler alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Üç ana bölümden oluşan anket formunda ilk bölümde demografik bilgiler yer alırken diğer iki bölümü beklenti ve memnuniyetle ilgili ifadeler oluşturmaktadır. Anket formları değerlendirilirken 5'li likert ölçeğinden faydalanılmış ve olumsuz yargılara yer verilmemiştir. Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmış, beklenti düzeyi için 0.929, algılama düzeyi için ise 0.927 puan bulunmuştur. Faktör analizi sonucu ise KMO değerleri beklenti için 0.888, algılama için 0.896 çıkmıştır.

Anket yönteminde karşılaşılabilecek evren, örneklem ve soruların hatalı cevaplanabilmesi gibi sorunların bu araştırmada da olabileceği hesaba katılmalıdır. Araştırma belli bir coğrafi bölgeyi ve belli milliyetlerden katılımcıları kapsadığından çıkan sonuçlar için genelleme yapmayı sınırlandıracaktır. Diğer yandan Antalya'nın oldukça popüler bir turizm bölgesi olması müşteri beklentilerini artırdığı gibi, mevsimsel turizmde karşılaşılan aylık fiyat değişimleri de müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyecektir.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden ötürü analiz için non-parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Ölçek	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ülke	Rusya	50	25
	Almanya	50	25
	İngiltere	50	25
	Hollanda	50	25
	Toplam	200	100
Yaş	18-25	58	29
	26-45	83	41,5
	45 üstü	59	29,5
	Toplam	200	100
Cinsiyet	Erkek	81	40,5
	Kadın	119	59,5
	Toplam	200	100
Eğitim	Lise	80	40
	Üniversite	102	51
	Lisansüstü	18	9
	Toplam	200	100
Gelir (\$)	1000 \$ altı	63	31,5
	1000-3000 \$	101	50,5
	3000 \$ üstü	36	18
	Toplam	200	100
Antalya'ya geliş sayısı	İlk defa	63	31,5
	2-5 defa	85	42,5
	5'ten fazla	52	26
	Toplam	200	100
X otele geliş sayısı	İlk defa	111	55,5
	2-5 defa	60	30
	5'ten fazla	29	14,5
	Toplam	200	100

Tablo 1’de görüleceği üzere daha önce belirtildiği gibi her dört millet grubu için eşit sayıda katılımcı anketi uygulanmıştır. Yaş olarak bakıldığında ise 26-45 yani orta yaş grubundan katılımcıların ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Yine kadınların erkeklere göre daha fazla katılım gösterdiği ve eğitim seviyelerinin genellikle üniversite olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeylerinde ise 1000-3000 \$ arası kazanan orta halli grubun fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bir diğer önemli ayrıntı ise katılımcıların %68,5’inin Antalya’ya birden fazla defa gelmiş olmasıdır. Bilinen

ve tecrübe edilen bölgeler beklenti düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Buna karşın katılımcıların %55,5'inin konakladıkları otellere ilk defa geldikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	200	4,336	0,599
Güvenilirlik	200	4,540	0,630
Heveslilik	200	4,364	0,586
Güven	200	4,326	0,613
Empati	200	4,175	0,707
Genel Hizmet Kalitesi	200	4,348	0,522

Tablo 2’de görüleceği üzere katılımcıların beklenen hizmet kalitesi ortalamalarında güvenilirlik boyutu en üstte yer alırken fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutları paralel gözükmektedir. Empati boyutu ise ortalamada en düşük puanı almıştır. Güvenilirlik boyutu, işletmenin vaat ettiği hizmetin her defasında eksiksiz yerine getirmesini kapsamaktadır. Katılımcıların çoğunun Antalya bölgesine birden fazla defa geldiği göz önüne alınırsa beklentinin bu yönde olması mantıklıdır. Empati boyutu her müşteri için özel ilgi gösterilmesini kapsamaktadır. Bireysel tercihlere göre farklılık göstermesi doğal karşılanmalıdır.

Tablo 3. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	200	4,110	0,652
Güvenilirlik	200	4,150	0,761
Heveslilik	200	4,066	0,635
Güven	200	4,031	0,732
Empati	200	3,881	0,789
Genel Hizmet Kalitesi	200	4,051	0,602

Tablo 3’te katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ortalamalarını görmek mümkündür. Buradaki ortalamaların beklenti düzeyleri ile paralellik göstermesine karşın güvenilirlik ve fiziksel özelliklerden algılanan hizmet kalitesi puanının diğer boyutlara göre daha fazla olduğu anlaşıl-

maktadır. Antalya'daki beş yıldızlı otellerin görselliğe hitap edişi, personelin dış görünümü ve kullanılan aletlerin teknolojik yeterliliği yabancı turistler için tatmin edici gözükmemektedir.

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırmada kullanılan beş boyutun beklenti ve algı düzeyleri farkı anlamsal açıdan incelenmiştir. Bu inceleme için parametrik olmayan iki değerin karşılaştırılması için kullanılan Wilcoxon Analizinden faydalanılmıştır. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi değerleri arasındaki fark $P < 0,05$ ise anlamlı sonuç elde edildiği söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklarının Wilcoxon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Beklenen Hizmet Kalitesi	Algılanan Hizmet Kalitesi	N	Z	P
Fiziksel Özellikler	4,336	4,110	200	-4,074	,000
Güvenilirlik	4,540	4,150	200	-6,154	,000
Heveslilik	4,364	4,066	200	-5,270	,000
Güven	4,326	4,031	200	-4,645	,000
Empati	4,175	3,881	200	-4,609	,000
Genel Hizmet Kalitesi	4,348	4,051	200	-6,240	,000

Tablo 4'te katılımcılardan alınan veriler incelendiğinde beklentilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortalamalar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5'te katılımcıların geldikleri ülkelere göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla elde edilen veriler üzerinden Kruskal Wallis H-Testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	Rus (n=50) KW	Alman (n=50) KW	İngiliz (n=50) KW	Hollandalı (n=50) KW	CS	P
Beklenen						
Fiziksel Özellikler	126,82	84,22	110,99	79,97	22,725	,000
Güvenilirlik	110,43	114,51	98,88	78,18	13,371	,004
Heveslilik	118,28	99,27	112,71	71,74	19,732	,000
Güven	128,04	95,48	101,73	76,75	20,814	,000
Empati	130,08	89,86	108,22	73,84	26,741	,000
Genel	125,63	94,32	110,20	71,85	23,798	,000
Algılanan						
Fiziksel Özellikler	123,01	101,97	80,29	96,73	14,045	,003
Güvenilirlik	108,49	110,60	92,99	89,92	5,075	,166
Heveslilik	117,63	107,60	87,47	89,30	9,650	,022
Güven	117,00	119,26	86,05	79,69	19,136	,000
Empati	123,94	108,02	83,51	86,53	16,423	,001
Genel	121,88	110,94	84,14	85,04	16,027	,001

İlk dikkat çeken veride Rus ve İngiliz katılımcıların algılama düzeyleri beklenti düzeylerinden geride kalmakta iken; Alman ve Hollandalı katılımcıların algılama düzeyleri beklenti düzeylerini aşmaktadır. Ki-kare ve P oranlarına göre memnuniyet düzeylerinde milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Buradaki tek istisna ise güvenilirlik boyutunda görülmüştür; algılanan güvenilirlik boyutunda $P > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak milliyet değişkeni için anlamlı bir fark yoktur. Güvenilirlik boyutu vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmesidir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	18-25 (n=58) KW	26-45 (n=83) KW	45 üstü (n=59) KW	CS	P
Beklenen					
Fiziksel Özellikler	87,32	104,14	108,33	4,516	,105
Güvenilirlik	93,29	106,08	99,74	1,892	,388
Heveslilik	97,28	102,31	101,11	0,273	,872
Güven	87,44	103,14	109,63	4,747	,093
Empati	84,84	104,13	110,79	6,554	,038
Genel	88,82	104,08	106,94	3,432	,180
Algılanan					
Fiziksel Özellikler	95,05	106,80	96,99	1,732	,421
Güvenilirlik	96,78	100,59	104,03	0,466	,792
Heveslilik	90,44	100,87	109,86	3,339	,188
Güven	97,97	105,19	96,40	0,964	,618
Empati	94,41	97,24	111,08	2,904	,234
Genel	95,47	102,06	103,25	0,631	,729

Tablo 6’da görüleceği üzere değerler $P>0,05$ bulunduğundan katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin hangi yaş grubunda olursa olsun istatistiksel olarak anlamlı bir fark ifade etmediği anlaşılmıştır. Buradaki tek istisna ise kişisel özelliklerin belirleyici farklar oluşturduğu empati boyutudur. Beklenen empati boyutu için gruplar arasındaki farklılıklara bakılınca katılımcıların beklenti düzeylerinin yaşları ile doğru oranda arttığı gözlenmiştir. Dolayısı ile yaşça büyük müşterilerin kendileriyle daha çok alakalı ve ilgili olunmasını istediği, özel isteklerine karşılık almayı bekledikleri söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	Erkek (n=81) MW	Kadın (n=119) MW	Z	P
Beklenen				
Fiziksel Ö.	98,19	102,07	-0,471	,638
Güvenilirlik	97,19	102,76	-0,709	,478
Heveslilik	93,23	105,45	-1,482	,138
Güven	93,61	105,19	-1,412	,158
Empati	98,81	101,65	-0,343	,732
Genel	95,03	104,22	-1,106	,269
Algılanan				
Fiziksel Ö.	92,80	105,74	-1,561	,119
Güvenilirlik	91,44	106,67	-1,843	,065
Heveslilik	91,27	106,79	-1,872	,061
Güven	85,99	110,37	-2,943	,003
Empati	96,61	103,15	-0,788	,431
Genel	89,10	108,26	-2,299	,021

Araştırmaya katılan müşterilerin, Tablo 7’den anlaşılacağı üzere beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri $P>0,05$ olduğundan, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. Buradaki istisnalarda ise algılanan güven boyutu ve algılanan hizmet kalitesinin genel ortalamasında erkek müşterilerin beklenti düzeylerinin kadınlara oranla düşük olmasına rağmen memnun kalmadıkları anlaşılırken, kadın müşterilerin aynı ölçeklerde daha yüksek beklentiye sahip olmasına rağmen otellerden memnun ayrıldıkları gözlenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	Lise (n=80) KW	Üniversite (n=102) KW	Lisansüstü (n=18) KW	CS	P
Beklenen					
Fiziksel Ö.	87,65	106,78	122,00	7,800	,020
Güvenilirlik	92,03	103,53	121,00	4,788	,091
Heveslilik	92,51	101,81	128,61	5,951	,051
Güven	91,23	103,54	124,44	5,596	,061
Empati	83,33	109,76	124,33	12,949	,002
Genel	86,08	106,81	128,83	10,562	,002
Algılanan					
Fiziksel Ö.	84,03	108,32	129,42	12,967	,002
Güvenilirlik	86,69	109,71	109,69	7,726	,021
Heveslilik	83,69	113,04	104,14	11,739	,003
Güven	89,46	108,65	103,39	5,038	,081
Empati	82,81	112,47	111,31	12,578	,002
Genel	82,79	112,37	111,94	12,491	,002

Tablo 8’de görüleceği üzere katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin çoğunda eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların beklenti düzeylerinin daha iyi eğitim almış kişilerde arttığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan lise ve lisansüstü eğitimli katılımcıların memnuniyetleri beklentilerinin altında kalırken, üniversite mezunu katılımcılar kaldıkları otellerden beklentilerinin üzerinde memnuniyet sağlayarak ayrılmışlardır. Beklenen güvenilirlik, heveslilik, güven ve algılanan güven boyutları ise eğitim değişkeni gözetmeksizin farklılık göstermemektedir. Güven boyutunun hem beklenti hem algılama düzeylerinde eğitim değişkenine göre farklılık göstermediği dikkat çekicidir. Güven boyutu hizmet verenlerin bilgili, müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü olmalarını kapsamaktadır. Görüldüğü üzere eğitim düzeyleri ne olursa olsun müşteriler profesyonel bir hizmet almak, hizmeti alırken de güven duydukları yüzler görmek isterler.

Tablo 9. Katılımcıların Gelirlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	1000 \$ altı (n=63) KW	1000-3000 \$ (n=101) KW	3000 \$ üstü (n=36) KW	CS	P
Beklenen					
Fiziksel Ö.	87,43	102,49	117,79	6,692	,035
Güvenilirlik	88,05	107,33	103,13	4,951	,084
Heveslilik	96,62	99,32	110,60	1,452	,484
Güven	97,68	97,98	112,50	1,952	,377
Empati	93,60	98,84	117,22	4,057	,132
Genel	92,13	100,85	114,17	3,347	,188
Algılanan					
Fiziksel Ö.	105,86	94,58	107,74	2,181	,336
Güvenilirlik	109,93	90,00	113,44	6,912	,032
Heveslilik	99,13	101,76	99,35	0,099	,952
Güven	105,44	95,70	105,32	1,422	,491
Empati	98,79	98,16	110,06	1,213	,545
Genel	104,57	95,62	107,06	1,492	,474

Katılımcıların gelirlerinin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerini etkileyip etkilemediğini anlamak üzere yapılan testin sonucunda genel itibarıyla anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun yanında beklenen fiziksel özellikler ve algılanan güvenilirlik boyutlarında anlamlı bir fark mevcuttur. Gelir düzeyleri nispeten düşük olan müşterilerin otelin görsel zevklere hitap etmesi, odaların donanımları gibi özelliklerden beklentilerinin düşük olduğunu, diğer taraftan gelir düzeyi arttıkça beklentilerin de arttığı gözlenmiştir. Ayrıca vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmesi, harcanan paranın karşılığının alınması gibi ölçütlere sahip güvenilirlik boyutunun algılanması nispeten orta halli geliri olan müşteriler için düşük seviyede görülmektedir. Antalya bölgesinin Dünya turizmi açısından yeri göz önüne alındığında, otellerde uygulanan fiyatların orta ve alt seviyede olduğu gözlenmektedir. Düşük gelirli müşterilerin ve geliri fazla olmasına rağmen Antalya'yı tercih eden müşterilerin beklentilerinin karşılanmış olması makul bir sonuçtur.

Tablo 10. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayılarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	İlk defa (n=63) KW	2-5 defa (n=85) KW	5'ten fazla (n=52) KW	CS	P
Beklenen					
Fiziksel Özellikler	108,13	99,89	92,26	2,206	,322
Güvenilirlik	114,47	90,19	100,43	7,169	,028
Heveslilik	104,75	97,79	99,78	0,545	,762
Güven	119,47	89,37	95,71	10,610	,005
Empati	117,73	91,46	94,40	8,389	,015
Genel	115,25	93,91	93,30	6,016	,049
Algılanan					
Fiziksel Özellikler	110,94	100,62	87,64	4,664	,097
Güvenilirlik	100,76	101,32	98,84	0,063	,969
Heveslilik	109,52	88,86	108,60	6,057	,048
Güven	110,54	84,61	114,32	11,412	,003
Empati	107,98	94,27	101,63	2,075	,354
Genel	108,90	93,49	101,78	2,604	,272

Tablo 10'a göre boyutlar arasında anlamlı ilişkiler görülmemektedir. Buna karşın çıkan sonuçların Mann Whitney-U testi değerlendirmeleri daha sağlıklı sonuçlar vermiştir. Buna göre ilk defa Antalya'ya gelen müşterilerin her boyutta daha fazla beklentisi olduğu ortaya çıkarken, birden fazla Antalya'ya gelen müşterilerin geçmiş tecrübeleriyle ilgili olarak görece daha düşük beklentileri vardır. Fiziksel özellikler dışındaki tüm boyutlarda birden fazla Antalya'ya gelen müşterilerin memnuniyetleri de daha fazla sağlanmıştır. Genel anlamda ise ilk defa gelen müşterilerin beklentileri algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek çıkmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Konakladıkları Otele Geliş Sayısına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

	İlk defa (n=111) KW	2-5 defa (n=60) KW	5'ten fazla (n=29) KW	CS	P
Beklenen					
Fiziksel Özellikler	101,16	97,27	104,67	0,360	,835
Güvenilirlik	103,99	90,98	106,83	2,671	,263
Heveslilik	101,54	98,58	100,52	0,104	,949
Güven	103,87	92,68	103,78	1,619	,445
Empati	106,89	89,56	98,69	3,591	,166
Genel	104,06	93,30	101,76	1,371	,504
Algılanan					
Fiziksel Özellikler	99,71	106,87	90,34	1,656	,437
Güvenilirlik	99,15	107,13	91,95	1,508	,471
Heveslilik	96,86	101,46	112,43	1,706	,426
Güven	95,95	97,56	124,00	5,693	,058
Empati	98,96	99,24	108,98	0,737	,692
Genel	98,60	102,40	103,83	0,280	,869

Tablo 11'den de anlaşılacağı üzere katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri bu değişkene göre herhangi anlamlı bir fark göstermemiştir. Turizm ve otel işletmeciliği sektörünün hizmet açısından ne ifade ettiği bu sonuçlarla daha iyi anlaşılmaktadır. Şöyle ki Antalya bölgesine geliş sayılarına göre beklenti ve algıları değişen müşteriler söz konusu konakladıkları otel olunca beklenti düzeylerini üst seviyede tutmakta ve maksimum tatmin beklemektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Boyutları Puan Dağılımı

Boyutlar	Önerme	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	Otelin ana bina ve odaları, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	200	20,885	5,834
Güvenilirlik	Otelin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	200	24,734	4,299
Heveslilik	Otelin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	200	17,486	2,947
Güven	Otel çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	200	18,584	3,278
Empati	Otelin müşterilerin gösterdiği dikkat ve kişisel ilgi	200	18,398	4,575

Tablo 12’den anlaşılacağı üzere katılımcılar en yüksek puanı “güvenilirlik” önermesine verirken, en düşük puanı ise “heveslilik” önermesine vermişlerdir. Güvenilirlik boyutu, her zaman doğru hizmet sunulması, verilen sözlerin tutulması ve ödenen paranın karşılığının alınması gibi ifadeleri kapsar. Yapılan korelasyon analizinde boyutlar arasında ilişki olduğu göz önüne alınırsa müşterilerin en önem verdiği hizmet boyutunu geliştirmek, diğer boyutlar açısından da pozitif algı yaratacaktır.

Tablo 13. Katılımcıların Ağırlıklı SERVQUAL Skorları

Boyutlar	Beklenen Ortalama (E)	Algılanan Ortalama (P)	Ağırlıklı Servqual Skoru
Fiziksel Ö.	4,336	4,110	-0,226
Güvenilirlik	4,540	4,150	-0,390
Heveslilik	4,364	4,066	-0,298
Güven	4,326	4,031	-0,295
Empati	4,175	3,881	-0,294
Genel	4,348	4,051	-0,297

Tablo 13’ten anlaşıldığı gibi katılımcıların en yüksek SERVQUAL skoru “fiziksel özellikler” boyutuna aittir. Buna karşın sonuçların tama-

mının negatif çıkmış olması Antalya'daki beş yıldızlı otellerin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Tablo 4'teki Wilcoxon Analizi de benzer sonuçları karşımıza çıkarmıştır. Bu durumda Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bekledikleri hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılır.

Sonuç

Turizm sektörü günümüzde, küresel ekonominin olmazsa olmaz parçası olan hizmet endüstrisinin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi, ulaşım kanallarının kolaylaşması ve dünya nüfusundaki artış, sektöre sürekli yeni müşteriler kazandırmaktadır. Tüketim ekonomisinin pazar ekonomisinin yerine geçmesi sonucu, sadece malların tüketimi değil, hizmet endüstrisi içinde olan otel işletmelerinin de ürünleri ve hizmetleri ön plana çıkmıştır.

Müşteri beklentileri ve aldıkları hizmet sonucundaki memnuniyetleri otel işletmelerinin en fazla üstünde durması gereken husustur. İşletmelerin ana fikri olan "yüksek kâr" sağlanması için sadık müşteriler, sadık müşteriler için beklentilerini karşılayabilen memnun müşteriler, memnun müşteriler için ise hizmet kalitesi standardını oluşturmuş ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilen otel işletmeleri gerekmektedir. Özetle; başarılı bir işletme için piramidin temelinde hizmet kalitesi yer almaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi tam da bu yüzden bütün otel işletmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Araştırmadaki en önemli sonuç, hiçbir boyut için müşteri beklentilerinin karşılanamamış olmasıdır. Servqual skorları incelendiğinde müşterilerin beklentilerini en çok karşılayan boyut fiziksel özellikler olurken, en düşük puan güvenilirlik boyutuna verilmiştir. İşletmelerin her zaman doğru hizmeti sunması, vaat edilenlerin gerçekleştirilmesi ve ödenen paranın karşılığının alınması bu boyutun kapsamındadır. Tablo 21'de müşteriler tarafından en çok önem verilen boyutun güvenilirlik olduğu görülmektedir. Tablo 22'de ise farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ortalamasında en yüksek puanı alan güvenilirlik boyutu,

servqual skorlarına bakıldığında son sıradadır. Burada dikkat edilmesi gereken, güvenilirlik servqual skorunun en düşük çıkmasının sebebinin, bu boyutun açık ara en fazla beklenti oluşturan boyut olmasıdır. Yapılan korelasyon analizleri sonucu göstermiştir ki, müşterilerin en çok önem verdiği boyutun geliştirilmesi, diğer boyutlar için de pozitif etki yapacaktır.

Katılımcıların milliyetlerine göre bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablo 5'te görüldüğü üzere, Alman ve Hollandalı turistlerin beklentilerinin karşılandığı görülürken, Rus ve İngiliz turistlerin memnuniyetleri beklentilerinin altında kalmıştır. Bu bölümde ki tek istisna ise güvenilirlik boyutudur. Sadece bu boyut için milliyetler arası bir fark bulunmaması daha önce bahsettiğimiz gibi katılımcıların en önem verdiği boyutun güvenilirlik olması sonucundan kaynaklanmaktadır.

Otel işletmelerinin piyasada tutunabilmeleri ve rekabet edebilmeleri, müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet sağlanması ile mümkün olacaktır. Bu beklentileri karşılamak ise ancak hizmet kalitesi algısının iyi anlaşılabilmesi ve iş görenler tarafından standart bir şekilde uygulanması ile gerçekleşecektir. Bu amaçla otel işletmelerinin aralıklarla gerçekleştireceği müşteri beklenti ve memnuniyet araştırmaları, beklentilerin karşılanamadığı bölümlerin görülmesini ve geliştirmesini sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti ne düzeyde olursa olsun her otelin %100 doluluğu hedeflemesi, vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi kurumsal imajı oluşturacak, bu yolla elde edilen sadık müşteriler otel işletmelerinin tanıtım ve reklam maliyetlerini azaltacak, kârlılığını artıracaktır. Tabiki araştırmanın sınırlı sayıda katılımcı ile yapılması ve bir bölgede gerçekleştirilmesi, sonuçların genellenebilirliğini etkilemektedir. Farklı ve benzer bölgelerde bir çok araştırma yapılması ve çıkan sonuçlara göre genel bir değerlendirme yapılması yararlı olacaktır. Aynı zamanda, otel işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin beş boyuta azami özeni göstermeleri hem kendileri için hem de ülke turizmi için olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilecektir.

Kaynakça

- Aktaş, Ahmet (2002), *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Antalya: Azim Yayınları.
- Çakıcı, A. Celil, Meryem Kozak Akoğlan, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen ve Mehmet Sarıışık (ed. Kozak, Nazmi) (2002), *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Glover, W. Gerald (1991), "Managing Quality in the Hospitality Industry, in: Brymer", *Hospitality Management: An Intruduction to the Industry*, 6(1), 1-14.
- Grönroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truthin Service Competition*, London: Lexington Books.
- İnceoğlu, Metin (2004), *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Cantekin Matbaası.
- Koçoğlu, Cenk Murat ve Ramazan Aksoy (2012), "Hizmet Kalitesinin Serperf Yöntemi İle Ölçülmesi", *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20.
- Kozak, Meryem A. (2005), *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, Fermani (2006), *Otel Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morrison, Alastair M. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, United States of America: Delmar Publishers Inc.
- Mucuk, İsmet (1994), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Muhsin, Halis (2000), *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi Ve Iso-9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2000), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olalı, Hasan ve Meral Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988), “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pizam, Abraham ve Taylor Ellis (1999), “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Uyguç, Nermin (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Zeithaml, Valerie A. ve Mary Jo Bitner, (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.