



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: [www.jrtr.org](http://www.jrtr.org)  
ISSN:2348-5321

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ BEKLENTİ VE ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ: FRANSIZ TURİSTLERE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Yenal YAĞMUR<sup>a</sup>

Oğuz DOĞAN<sup>b</sup>

Cihangir KOLUKISA<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmecilik ve Otelcilik A.B.D., Doktora Öğr. ([yenalyagmur@hotmail.com](mailto:yenalyagmur@hotmail.com))

<sup>b</sup>Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmecilik ve Otelcilik A.B.D., Doktora Öğr. ([oguzdogann@gmail.com](mailto:oguzdogann@gmail.com))

<sup>c</sup>Université Lille Nord de France, Equiped'Accueil. Doktora Öğr. ([cihangir1983@yahoo.com.tr](mailto:cihangir1983@yahoo.com.tr))

---

#### ÖZET

Turizm sektörü tüm hizmet sektörleri içerisinde yatırım, istihdam ve katma değer büyüklüğü ile tüm hizmet sektörü içerisinde ön plana çıkmaktadır ve sektöründeki kalite kavramının diğer sektörlerle göre tanımlanması ve ölçülmesi çok daha zordur. Bu nedenle günümüzde rekabet ortamının şiddetli olduğu turizm sektöründe hizmet kalitesini doğru şekilde ölçülebilmesi ve anlaşılabilmesi işletmenin geleceği için hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı misafirlerin hizmet konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesine yönelik beklenti ve algılarını ölçmektir. Bu amaçla, Kemer bölgesinde hizmet veren 4 yıldızlı bir otelde konaklayan 205 misafirle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların konaklama işletmesinin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik beklentilerinin oldukça yüksek olduğu, konaklama işletmesinin bu beklentileri karşılayacak hizmetleri sunmadığını göstermiştir. Bu sebeple de misafirlerin genel olarak sunulan hizmetlerden memnun olmadıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, Konaklama işletmesi, SERVQUAL, Fark skoru, Antalya.

---

#### ABSTRACT

##### MEASURING THE EXPECTATION AND SENSE OF SERVICE QUALITY ON ACCOMMODATION BUSINESSES: A STUDY DIRECTED TO THE FRENCH TOURISTS

Tourism is the prominent among other service sectors by investments, employment and big accretion value and concept of quality in tourism is harder to describe and value than other sectors. Thus in this competitive environment, understanding and measuring of service quality accurately is vitally important for future of the business. Concordantly main goal of the operation is measure the opinions and expectations of guests on quality of services that service and housing establishments provide. For that purpose, a survey is made with 250 in-house guests of 4 star hotel in Kemer precinct. According to acquired results, participants have high expectations on services of housing establishments and establishments does not provide services that meets the expectations of participants. Therefore it has ben understood that guests were dissatisfied about the services had provided.

**Keywords:** Service quality, Housing establishment, SERVQUAL, Gapscore, Antalya.

## GİRİŞ

Uzun yıllar boyunca yazında kalite ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların üretim sektöründeki kalitenin ölçülmesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak daha iyi bir müşteri hizmetine olan talep, hizmet kalitesinin duyulan ihtiyacı önemli ölçüde artırmıştır (Wuvd., 2012).1970'li yılların sonlarında hizmet sektörünün gelişmeye başlamasıyla birlikte, sektörde kalite ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü ekonominin baskın unsurlarından birisi haline gelmiştir (Akbaba, 2006).Nitekim hizmet sektörü ABD'nin 2002 yılındaki gayri safi milli hasılasının % 80'ini ve iş gücünün yaklaşık %80'ini oluşturması, bu sektöre olan dikkati daha da arttırmaktadır (Hu vd., 2006). Benzer şekilde hizmet sektörü Türkiye'de de giderek önemli bir hale gelmiştir ve 2014 yılında hizmet sektörünün gayri safi milli hasılasının %59,1'ini ve işgücü istihdamının %52,1'ini oluşturması hizmet sektörünün ülkemiz açısından da önemini ortaya koymaktadır (www.tuik.gov.tr).

Hizmet kalitesi, bugünün rekabetçi çevresinde faaliyet gösteren organizasyonların başarı elde etmeleri ve hayatlarını devam ettirebilmelerinin ön koşuludur. Bu sebeple hizmet kalitesine olan ilgi belirgin bir şekilde artmıştır (Akbaba, 2006). Hizmet kalitesi ve yatırımların geri dönüşü, maliyetler, üretkenlik, satışlar, büyüme, müşteri tatmini ve bağlılığı gibi unsurlar arasındaki ilişki çok sayıda çalışmanın konusunu oluşturmaktadır (Skalpe ve Sandvik, 2002). Söz konusu çalışmalar hizmet kalitesinin müşteri bağlılığının sağlanması ve yeni müşterilerin kazanılmasına liderlik ettiğini, çalışan memnuniyetine ve bağlılığına olumlu katkı sağladığını, işletme imajını artırdığını, maliyetleri azalttığını ve işletme performansını artırdığını göstermiştir (Akbaba, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011).

Turizm sektöründe hizmet kalitesine uzun yıllar boyunca oldukça önem verilmiştir (Skalpe ve Sandvik, 2002).Turizm sektöründe giderek artan rekabet ortamı sebebiyle konaklama işletmeleri, rekabet avantajı sağlayacak yeni unsurlar aramaya başlamışlar (Boon-İtt ve Rompho, 2012) ve hizmet kalitesini rekabet avantajı sağlamanın anahtar unsuru olarak görmüşlerdir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, otel işletmelerinin uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesine liderlik edecek finansal kazanç sağlaması konusunda önemli görülmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinin performansını etkileyen en önemli faktörlerden birisi hizmet kalitesinin geliştirilmesidir(Zhang vd., 2011).

Hizmet kalitesi turizm sektörü için oldukça önemli görülmektedir.Kandampully (2000) turizm sektöründeki rekabetindeğer yaratılmasının ve genel turizm memnuniyetin artırılmasının hizmet

kalitesi tarafından sağlandığını ileri sürmektedir. SkalpeveSandvik (2002)yapmış oldukları çalışma ile hizmet kalitesinin otel işletmeleri için ekonomik önemine vurgu yapmışlardır.Bernhardtvd. (2000), toplam müşteri memnuniyetinin restoranlardaki satışların büyüklüğü ve karlılığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. İki çalışma da hizmet kalitesinin uzun vadeli etkilerinin kısa vadeli etkilerinden daha önemli olduğunu desteklemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Antalya-Kemer destinasyonunda faaliyet gösteren 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinin sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan misafirlerin, aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalitesi algılarını incelemektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Kalite, herkesin hakkında fikir sahibi olduğu ve farklı anlamlar çıkarabildiği bir kavramdır. Müşteriler, hizmet sağlayıcıları, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçiler için kalite çok farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009). Kalite, zor ve belirsiz bir yapıdadır ve kalite için iyilik, parlaklık ya da lüks gibi belirsiz (kesin olmayan) yanlış sıfatlar tüketiciler tarafından sık sık söylenmektedir (Parasuraman, 1985). Kalite dar anlamda, üretilen ürün ve hizmetlerde hata bulunmaması, geniş anlamda ise müşteri memnuniyeti olarak tanımlanabilmektedir. Amerikan kalite kontrol topluluğu ise kaliteyi, müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneği üzerine odaklanan bir ürün veya hizmetin özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır (Kotlervd., 2006).Towsend ve Gebhardt (1998), kaliteyi gerçek ve algılanan kalite olarak iki ayırmaktadır. Gerçek kalite, ürün veya hizmetlerin gereken şartlara uygunluğudur. Algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır. Gerçek kalite algılanan kalite olmadan herhangi bir etkiye sahip değildir. Ürün veya hizmet işletmenin belirlediği şartlara ne kadar uyarsa uysun müşteri açısından yetersiz ise düşük kaliteli bir algılama kaçınılmazdır (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009).

Hizmet sektöründe kalite kavramı, diğer sektörlere nazaran tanımlanması zor bir kavramdır (Kılıç ve Eleren, 2010). Hizmetleri diğer ürünlerden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. İlk olarak hizmetler soyuttur. Hizmetlerin geneli satış öncesinde test edilememekte, stoklanamamakta, ölçülememekte ve sayılamamaktadır. Soyutluğu nedeniyle, firmalar tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini ve kalite algılarını anlamakta zorlanabilmektedirler. İkinci olarak hizmetler, özellikle yüksek iş gücü içerikli olanlar, heterojendir: Performanslar genellikle günden güne, tüketiciden tüketiciye ve üreticiden üreticiye göre değişmektedir. Hizmet personelinin davranış tutarlılığını sağlamak zordur. Üçüncü ise hizmetlerin üretim ve tüketimi

ayrılmazlığıdır (Parasuraman vd., 1985). Son olarak hizmetlerin üretim süreci emek-yoğundur ve emek yoğun işletmelerde, göreceli olarak daha az teknik araç – gereç ve teçhizatın yararlanılmaktadır. Buna karşılık, insan gücünün harcadığı zaman, çaba, maliyet ise bir hayli yüksektir (Hu, 2006).

Hizmeti mallardan ayıran özellikler (soyutluk, hetorejenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu), hizmeti satın alan müşterilerin beklentisinde ve elde ettiği tecrübeye farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2010). Heterojenik içsel doğası, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, soyut ve çabuk bozulabilir olması nedeniyle hizmetlerin kalite değerlendirmesi ürünlerden daha karışiktır (Akbaba, 2006). Müşteriler kendi motivasyonları nedeniyle aynı ürünü farklı şekilde algılayabilmekte ve yorumlayabilmektedir (Blesic vd., 2011). Ayrıca hizmet kalitesi, üreten ve teslim eden hizmet çalışanlarının elinde olması nedeniyle istikrarsızdır. Hizmetlerin bu ayırt edici özellikleri, hizmet kalitesinin ölçülmesini ve tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Kotler vd., 2004; Tami, 2004).

Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini hizmet üstünlüğü ile ilgili küresel yargı veya tutum, olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, hizmet almadan önceki müşteri beklentisi ve hizmet aldıktan sonraki müşteri algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (McCleary vd., 1996; Tami, 2004). Cronin ve Taylor (1992) ise hizmet kalitesini; bir tutum şekli ve uzun vadeli genel bir değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Mc Collough (2000) de hizmet kalitesini, hizmet sağlayıcının toplam performansı ile beklentilerin karşılaştırılmasına dayalı bir evrensel değerlendirme olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, tüketici tarafından algılanan beklenti ve performans arasındaki karşılaştırmadan gelmektedir ve beklenen ve algılanan hizmetler arasındaki farklılık ya da boşluk olarak tanımlanabilmektedir. Hizmet kalitesi bir hizmetin mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki bir karar ile ölçülebilmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmeler açısından çok büyük önem arz etmektedir. Hizmetin kalitesi ölçülemiyorsa kalitenin iyileştirilmesi mümkün olamayacaktır (Altan vd., 2003). Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse daha sonrası için yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir (Kılıç ve Eleren, 2009). Bu bağlamda hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan literatürde çok sayıda kalite boyutu tanımlanmıştır. Grönroos (1984) hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabilecek teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşan iki boyutlu modeli önermektedir.

Lehtinen ve Lehtinen (1991) fiziksel kalite, interaktif kalite ve kurumsal kaliteden oluşan üç boyutlu modeli önermektedir. Rust ve Oliver (1994) hizmet üretimi, hizmet sunumu ve hizmet ortamından oluşan üç boyutlu modeli önermektedir. Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996), fiziksel özellikler, güvenilirlik ve kişisel etkileşimlerden oluşan üç boyutlu modeli önermektedir. Brady ve Cronin (2001) ise etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesinden oluşan üç boyutlu modeli önermektedir (Shonk ve Chelladurai, 2008). Hizmet kalitesinin ölçülmesinde faydalanılan bir diğer model ise Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1985) tarafından geliştirilen, literatürde sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL ölçeği Parasuraman, Zeithaml, ve Berry tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi ihtiyaçlarına dayalı olarak bir işletmenin hizmet kalitesi performansını fark analizi uygulaması yoluyla ölçmek için geliştirilen bir tekniktir. SERVQUAL ölçeği her türlü hizmet işletmesinde hizmet kalitesinin somut (fiziksel tesis ve ekipman, personel görünüşü), güvenilirlik (vaat ettiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme yeteneği) (Parasuraman, 1985), heveslilik (müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet verme isteği), güven (fiziksel ve finansal güvenlik, gizlilik) ve empati (firma müşterilerine bireyselleştirilmiş ilgi ve özen sunması) olarak adlandırılan 5 boyutta ölçülebileceğini ileri sürmektedir (Parasuraman vd., 1988; Kouthouris ve Alexandris, 2005; Hacıefendioğlu ve Koç, 2009). SERVQUAL ölçeği ilk olarak 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından şekillendirilmiş (Zhang, 2013) ve daha sonra 1988 (Kouthouris ve Alexandris, 2005), 1991 (Akbaba, 2006) ve 1994 yıllarında düzeltilerek tekrar geliştirilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009).

SERVQUAL, müşterilerinin hizmet beklentilerini ve algılarını anlamada ve bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan özet çoklu-birim ölçeğidir. Bu araç, geniş bir hizmet spektrumunda uygulanabilir bir şekilde hazırlanmıştır. Bununla beraber beş hizmet boyutunun her birini kapsayan ifadelerden oluşan ve beklenti ve algılarla formatlanan temel bir yapı sunmaktadır. Bu yapı, gerektiğinde belirli bir organizasyonun karakteristiğine ve araştırma ihtiyaçlarına rahatlıkla uygulanabilmektedir (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL; belirlenmiş boyutlarda çalışma yapmaya ya da literatüre dayalı olarak odak endüstri için boyutları belirlemeye, firmalar için müşteri beklentileri ve performans üzerindeki boyutları ölçmeye, hizmet kalitesinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için performans beklentilerini karşılaştırmaya, zayıflıkları düzeltmek için harekete geçmeye ve güçlü yönlerinden yararlanmaya, yardımcı olabilmektedir (McCleary vd., 1996). Model müşteri beklentisi ve müşteri algısı arasındaki boşluğu belirlediği için

kullanışlı bir yöntem aracı olarak görülmektedir (Kouthouris vd., 2005).

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi kolay değildir (Altan vd., 2003). Turizm işletmelerinde ürünün bileşik özellik göstermesi çoğu zaman ürünü oluşturan zincirden ortaya çıkan hizmetin kalitesini ve memnuniyet derecesini etkilemektedir. Bu durum soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca turizm işletmelerine talebin belirli dönemlerde toplanması tutarlı hizmet kalitesinin sağlanmasını zor hale sokmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010). Ancak sektördeki hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda birçok çalışma (Meivd., 1999; Mohamad, 1999; Sargeant vd., 2000; Tsang ve Qu, 2000; Chang vd., 2002; Ekinci vd., 2003; Juwaheer, 2004; Som vd., 2012) turizm sektöründeki hizmet kalitesine odaklanmıştır (Akbaba, 2006; Briggs vd., 2007). Turizm sektöründeki hizmet kalitesine odaklanan çalışmaların genelinde SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010). Söz konusu çalışmaların bulguları, turizm sektöründeki hizmet kalitesinin boyutsal yapısının anlaşılması konusuna katkıda bulunmuştur (Boon-Itt ve Rompho, 2012).

Oberoi ve Hales (1990) İngiltere'deki konferans otellerindeki hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmada hizmet kalite algısı somut ve soyut olarak iki boyut olarak belirlenmiştir (Som vd., 2012).

Saleh ve Rya'nın (1992) yürüttüğü çalışmada otel sektöründeki hizmet kalitesinin beş boyutu belirlenmiştir. Ancak, onların bulduğu boyutlar empati, güven, somut, şenlik ve alaydan kaçınma şeklindedir ve SERVQUAL ölçeğinden farklı boyutlar bulmuşlardır (Som vd., 2012).

Markovic vd. (1994) Hırvatistan ve Slovenya otel sektöründeki beklenen ve algılanan hizmet kalitesini belirlemek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesiyle ilgili müşterilerin algılama – beklenti düzeyleri yüksek ve otel hizmetinin soyut yönleri önemli olarak belirlemişlerdir. Ayrıca en önemli beklenti faktörü olarak Hırvatistan ve Slovenya'daki katılımcılar için 'güvenilirlik' belirlenmiştir. En önemli algı faktörü olarak ise Hırvatistan ve Slovenya'daki katılımcılar için 'güvenilirlik ve yanıt verilebilirlik' bulunmuştur.

Akan (1995) Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel müşterileri için SERVQUAL'in boyutlarını ve önemli boyutların düzeylerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada yedi boyut (personel yetkinliği ve nezaketi, iletişim ve işlemler, somut, müşteriye anlama ve bilen (önemseyen), hizmet hızı ve doğruluğu, sorunların çözümleri, otel rezervasyon doğruluğu) belirlenmiştir (Som ve

diğerleri, 2012). Bunlar arasında 'personel yeterliliği ve nezaketi' in kalite algısını etkileyen en önemli özellikler olduğu belirlenmiştir (Akbaba, 2006).

Ekinci vd. (1998) deniz kenarındaki iki tatil köyünde SERVQUAL ölçeğini test etmiştir. Çalışmaları orijinal SERVQUAL ölçeğini desteklememiştir. Çalışmanın sonucunda tatil köyleri için somut ve soyut olarak adlandırılan iki boyutlu bir yapı çıktığını ifade etmişlerdir.

Mei vd. (1999) Avustralya'daki otel sektöründeki hizmet kalitesinin boyutlarını incelemiştir. SERVQUAL enstrümanı olarak oluşturulan ve geliştirilen HOLSERV ölçeği, otel sektöründeki hizmet kalitesini ölçmek için yeni bir enstrüman olarak adlandırılan yeni bir ölçek kullanmışlardır (Som vd., 2012). Çalışmanın önemli bulguları olarak yazarlar otel sektöründeki hizmet kalitesini ilişkin üç boyut; çalışanlar, somut ve güven tarafından temsil edildiği ve genel olarak hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyut olarak 'çalışanlar' şeklinde adlandırılan boyut olduğu sonucuna varmışlardır (Akbaba, 2006).

Kouthouris ve Alexandris(2005) SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak Kuzey Yunanistan'da açık hava spor turizminin hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. Katılımcıların beklenti ve algı düzeylerinin sonuçları, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun beklenti ve algı skorlarının sonuçlarının düşük olması nedeniyle, SERVQUAL ölçeğinin açık hava spor turizminde uygulamadığını göstermektedir.

Akbaba (2006) Türkiye'deki bir 'Business Hotel'de SERVQUAL ölçeğini test etmiştir. Çalışmanın bulguları SERVQUAL'in beş boyutlu yapısını doğrulamıştır ancak bulunan bazı boyutlar ve bunların bileşenleri SERVQUAL'den farklı şekilde bulunmuştur. Bu çalışmada belirlenen hizmet kalitesinin beş boyutu somut özellikler, hizmet sağlama yeterliliği, anlama ve önemseme, güven ve elverişlilik olarak adlandırılmıştır. Akbaba'nın yaptığı çalışmada, genel hizmet kalitesi değerlendirmesinde en önemli boyut olarak 'somut özellikler' faktörü bulunmuştur ve bu faktörü sırasıyla 'anlama ve önemseme', 'hizmet sağlama yeterliliği', 'güven' ve 'uygunluk' faktörleri takip etmektedir.

Avcıkurt ve Aymankuy (2006) SERVQUAL ölçeğinin orijinaline sadık kalarak yapmış oldukları araştırmalarında; güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve anlayış kalite kriterlerinde, işletmenin müşteri beklentilerini karşılamaya yaklaştığını fakat somut unsurlar yani fiziksel özellikler bakımından farkın büyük olduğunu tespit etmişlerdir (Kılıç ve Eleren, 2010).

Eleren ve Kılıç'ın (2007) Afyonkarahisar'da beş yıldızlı bir termal otelde hizmet kalitesini ölçmek

için SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri karşılaştırmaya çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin algı düzeylerinin yüksek çıkmasına rağmen beklenti düzeylerinin de yüksek olması SERVQUAL skorlarını da negatif büyüklüğe taşımıştır.

Pakdil ve Aydın (2007), havayolu hizmetlerinden yararlanan müşterilerin SERVQUAL ölçeğiyle beklenti ve algılama düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun "heveslilik", en düşük kalite boyutunun ise "fiziksel özellikler" olduğunu belirlenmişlerdir.

Kılıç ve Eleren (2010) Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı üç otel üzerinde SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil edilen üç otelden bir tanesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın diğer işletmelere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Shahin ve Dabestani (2010) İran'ın önemli turizm merkezi olan İsfahan'da, dört yıldızlı otelde yaptığı çalışmada hemen hemen bütün hizmet kalitesi boşluklarının pozitif olduğunu belirlemişler ve fiyatın en önemli hizmet boyutu olarak bulduklarını ifade etmişlerdir.

Jankovic ve Amarkovic'in (2013) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini 'güvenilirlik', 'personelin yeterliliği ve empati yapması', 'ulaşılabilirlik' ve 'fiziksel özellikler' şeklinde dört boyut olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda, 'ulaşılabilirlik' ve 'fiziksel özellikler' in önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Giritlioğlu vd. (2014) spa otellerindeki yiyecek ve hizmet kalitesi ölçümü adlı çalışmada SERVQUAL ölçeğinde yararlanmışlardır ve 'çalışan bilgi ve güvenliği', 'çekici ve sağlıklı gıda', 'empati', 'fiziksel özellikler', 'güvenilirlik' ve 'hizmet sunum yeterliliği' olarak altı boyut belirlemişlerdir. 'Fiziksel özellikler' ve 'çalışan bilgi ve güvenliği' boyutları müşteri beklentileri için yüksek düzeydedir. Ayrıca müşteri beklentisi ve algısı arasındaki en büyük boşluk 'fiziksel özellikler' ve 'fiziksel özellikler' boyutlarındadır.

Musaba vd.(2014) otelde çalışan personelin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Otelde çalışan personelin hizmet sağlama algıları tüm boyutlarda beklentilerden düşük çıkmıştır. Ayrıca SERVQUAL ölçeğinden farklı olarak 4 boyut belirlemiştir ve çalışmada en önemli boyut olarak güven ve güvenilirlik belirlenmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı Antalya-Kemer destinasyonunda faaliyet gösteren 4 yıldızlı bir

konaklama işletmesinin sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan misafirlerin, aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalitesi algılarını incelemektir. Bu bağlamda misafirlerin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını ölçmek için Akbaba (2006) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin bir örneği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümü misafirlerin konakladıkları otellerin sahip oldukları konumunun uygunluğu, ekipman ve dekorasyon, güvenlik, otel çalışanları ile misafirler arasındaki etkileşim gibi çekiciliklere yönelik misafirlerin beklentilerini ve algılarını ölçmeye yönelik, beşli Likert tipi ölçeğe (1=çok düşük – 5=çok yüksek) göre tasarlanmış sorulardan oluşmaktadır. Soru formunun ikinci bölümü ise misafirlerin demografik özelliklerini ve seyahat bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan soru formunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla, soru formunu oluşturan ifadelere ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Hem beklentiler hem de algılara ilişkin genel iç tutarlılık katsayıları 0,941 ile 0,956 arasında değişmektedir. Soru formunu oluşturan alt boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları ise 0,819 ile 0,879 arasında değişmektedir. Bu değerler soru formunun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Soru formunun geçerliliği ise içerik geçerliliği yöntemiyle sağlanmıştır. Soru formu Fransızcaya çevrilerek, yeterli sayıda Fransız turistlerle profesyonel turist rehberleri aracılığıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada yanıtlayıcılardan, soru formunu oluşturan sorularla ilgili muhtemel yazım hataları ve anlama zorluğu oluşturabilecek konularda geri dönüş yapmaları istenmiştir. Bu sayede soru formunun geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma Nisan-Haziran 2015 tarihleri arasında tatilleri için Antalya Kemer bölgesinde 4 yıldızlı bir oteli seçen Fransız turistlerle gerçekleştirilmiştir. Antalya destinasyonunu en çok Rus ve Alman turistler tarafından tercih edilmektedir. Dolayısıyla literatürde yapılan çalışmaların geneli bu turistler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise küresel turizm hareketlerinde önemli bir yere sahip olan ve Antalya bölgesinde turizm faaliyetleri için de önemli görülen Fransız turistler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında profesyonel turist rehberleri aracılığıyla 205 Fransız turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 5 anket formunun eksik veriler nedeniyle analize uygun olmadığı tespit edilerek elenmiş ve 200 anket formu analize tabi tutulmuştur.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de

gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %41,8'i erkek, %58,2'si kadındır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%29,5) 18-27 yaş aralığındadır. Bunu 48 – 57 yaş aralığı (%24) izlemektedir. Katılımcıların %51'i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %41'inin lise ve %36,5'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Otelde kalma sıklığına ilişkin sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%49) yılda bir kez otelde konakladığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	99	58,2
	Erkek	71	41,8
<b>Medeni Durum</b>	Evli	98	49,0
	Bekar	102	51,0
<b>Yaş</b>	18-27	59	29,5
	28-37	35	17,5
	38-47	31	15,5
	48-57	48	24,0
	58 ve üzeri	27	13,5
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	11	5,5
	Lise	82	41,0
	Üniversite	73	36,5
	Lisansüstü	34	17,0
<b>Otelde Kalma Sıklığı</b>	Yılda 1 Kez	98	49,0
	Yılda 2 Kez	53	26,5
	Yılda 3 Kez	20	10,0
	Yılda 4 Kez	11	5,5
	Yılda 5 Kez ve üzeri	18	9,0

Katılımcıların beklentilerini ve algılarını incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Her bir ifade için ortalama, standart sapma ve fark skorları hesaplanmıştır. Fark skoru (AO – BO), algılanan hizmet kalitesi ortalamasından beklenen hizmet kalitesi

ortalamasının çıkarılması anlamına gelmektedir (Akbaba, 2006). Müşteriler açısından algılar ile beklentiler arasındaki farklar, işletmenin hizmet kalitesini yansıtmaktadır. Pozitif fark skoru (+) işletmenin hizmet kalitesinin iyi olduğunu ve müşterilerin beklentilerinden daha iyi bir hizmet aldığını göstermektedir. Negatif fark skoru (-) işletmenin hizmet kötü olduğunu ve müşterilerin beklentilerinde daha kötü bir hizmet aldığını göstermektedir. Nötr fark skoru (0) işletmenin hizmetlerinin, müşteri ihtiyaçlarının tatmin ettiği anlamına gelmektedir (Bonn-itt ve Rompho, 2012).

Tablo 2 katılımcıların hizmet kalitesi beklentileri ve algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve fark skorlarını göstermektedir. Katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Beklentilere ilişkin aritmetik ortalama değerleri 4,02 ile 4,45 arasında değişmektedir. Katılımcıların en yüksek hizmet kalitesi beklentileri çalışanların her zaman samimi davranması (4,45), çalışanların düzgün ve temiz görünmesi (4,41) ve çalışanların her zaman hizmet vermeye hazır olması (4,38) şeklindedir. Katılımcıların en düşük hizmet kalitesi beklentileri çalışanların misafirlere bireysel ilgi göstermesi (4,02), çalışanların derin mesleki bilgiye sahip olması (4,03) ve otelin engelli misafirler için de uygun olması (4,08) şeklindedir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri ise 3,45 ile 4,43 arasında değişmektedir. Katılımcıların en yüksek hizmet kalitesi algıları çalışanların düzgün ve temiz görünmesi (4,43), otelin misafirlere güvenli bir yer sağlaması (4,36) ve çalışanların her zaman samimi davranması (4,34) şeklindedir. Katılımcıların en düşük hizmet kalitesi algılarına çalışanların derin mesleki bilgiye sahip olması (3,45), otelin modern görünümü ekipmana sahip olması (3,64) ve çalışanların misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayabilmesi (3,77) şeklindedir.

Katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları arasındaki fark skorları incelendiğinde, fark skorlarının genel olarak negatif olduğu görülmektedir. Otelin görsel çekicilik açısından genel olarak müşterileri tatmin ettiğini söylemek mümkündür. Otelin hizmet birimlerinin yeterli kapasiteye sahip olması, otel çalışanlarının düzgün ve temiz görünmesi ve çalışanların hızlı hizmet verme konusunda misafirlerin beklentilerinin üzerinde hizmet aldığını söylemek mümkündür. Çalışanların mesleki bilgiye sahip olması konusu ise misafirlerin beklentilerinin oldukça altında kaldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

İfadeler	Bekl. Ort. (SS)	Algıl. Ort. (SS)	AO-BO
Otel bina ve tesisleri görsel olarak çekicidir	4,26(0,65)	4,26(0,67)	0,00
Otelin hizmet birimleri yeterli kapasiteye sahiptir	4,33(0,62)	4,34(0,64)	0,01
Otelin modern görünümlü ekipmanları vardır	4,09(0,74)	4,06(0,75)	-0,03
Atmosfer ve ekipmanlar kalmak için amaca uygundur	4,12(0,84)	3,64(1,03)	-0,48
Otelin ekipmanları bozulmadan düzgün çalışmaktadır	4,18(0,85)	3,82(1,00)	-0,36
Hizmetlerle ilgili malzemeler yeterli ve tatmin edicidir	4,28(0,74)	4,17(0,86)	-0,11
Yiyecek ve içecek hizmeti hijyenik, yeterli ve tatmin edicidir	4,31(0,70)	4,19(0,81)	-0,12
Otel çalışanları temiz ve düzgün görünmektedir	4,41(0,64)	4,43(0,69)	0,02
Otel, misafirlerine vaat ettiği gibi hizmet vermektedir	4,36(0,62)	4,18(0,77)	-0,18
Otel, hizmetleri ilk seferde doğru şekilde gerçekleştirmektedir	4,17(0,72)	4,08(0,81)	-0,09
Çalışanlar hızlı hizmet vermektedir	4,30(0,69)	4,32(0,83)	0,02
Otel, hizmetleri vaat ettiği zamanda vermektedir	4,15(0,67)	4,10(0,80)	-0,05
Çalışanlar her zaman misafirlere hizmet vermeye hazırdır	4,38(0,65)	4,18(0,87)	-0,20
Çalışanlar ihtiyaç duyulduğu her zaman bulunabilmektedir	4,28(0,74)	4,19(0,84)	-0,09
Otel doğru kayıtları tutmaktadır	4,32(0,69)	4,26(0,69)	-0,06
Otel tutarlı hizmet vermektedir	4,24(0,66)	4,11(0,69)	-0,13
Otel misafir talepleri doğrultusunda hizmetlerde esneklik sağlamaktadır	4,17(0,72)	3,99(0,85)	-0,18
Çalışanlar, misafirlerin ihtiyaç duyduğu alanlarda yardım ve bilgilendirme için gerekli bilgiye sahiptir	4,14(0,78)	3,93(0,98)	-0,21
Çalışanlar her zaman samimi bir şekilde davranmaktadır.	4,45(0,63)	4,34(0,77)	-0,11
Otel çalışanları misafirlerin özel ihtiyaçlarını	4,08(0,80)	3,77(0,95)	-0,31

anlayabilmektedir			
Otel aynı zamanda engelli misafirler için de uygundur	4,08(0,79)	4,02(0,89)	-0,06
Çalışan, misafirlere kendilerini özel hissettiren bireysel ilgi vermektedir	4,02(0,82)	3,83(0,94)	-0,19
Otel ve tesisleri tüm misafirler için uygun çalışma saatlerine sahiptir	4,12(0,81)	4,05(0,82)	-0,07
Otel misafirlerine güvenli bir yer sağlamaktadır	4,34(0,68)	4,36(0,72)	0,02
Çalışanlar misafirlere güven aşılamaktadır	4,30(0,66)	4,24(0,78)	-0,06
Çalışanlar derin mesleki bilgiye sahiptir	4,03(0,84)	3,45(1,04)	-0,58
Otel, misafir sorunlarını çözmektedir ve misafir rahatsızlıkları nedeniyle telafi yoluna gitmektedir	4,10(0,81)	3,84(0,96)	-0,26
Otele ulaşım kolaydır	4,23(0,68)	4,18(0,71)	-0,05
Otelin tesisleri ve hizmetleri hakkında bilgi almak kolaydır	4,16(0,80)	4,03(0,83)	-0,13

Katılımcıların, hizmet kalitesi algılarının ölçülmesine yönelik 29 soruya vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu soruların ölçmeyi hedeflediği ana değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırılmasını yapmak amaçlanmıştır. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizinden faydalanılmış ve oran 0,825 olarak bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Hair vd., 1998). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Barlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ( $p = 0,000$ ). Yapılan testler sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte bulunan 29 ifade Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda beş faktörlü bir yapı (somut özellikler, hizmet yeterliliği, anlama ve önemseme, güven, elverişlilik) elde edilmiştir. Faktör boyutlarının özdeğerleri 1'in üzerinde ve faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Elde edilen beş faktörün varyans açıklama oranı %65,588 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,819 ile 0,879 arasında değişmektedir (Tablo 3). Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998).

**Tablo 3.** Alt Boyutlara İlişkin Fark Skorları ve Cronbach's Alpha Değerleri

İfadeler	Bek. Ort. (sıra)	Algı. Ort. (Sıra)	SERVQUAL Farkı = AO-BO	Cronbach's Alpha
Somut özellikler	4,25 (2)	4,11 (2)	-0,13	0,833
Hizmet yeterliliği	4,28 (1)	4,19 (1)	-0,09	0,872
Anlama ve Önemseme	4,22 (3)	4,03 (4)	-0,19	0,879
Güven	4,17 (4)	4,10 (3)	-0,07	0,819
Elverişlilik	4,13 (5)	3,88 (5)	-0,25	0,842
Toplam SERVQUAL farkı	4,21	4,06	-0,15	

Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik beklenti ve algılarına ilişkin aritmetik ortalamalar Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde faktör boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında küçük farklar bulunmaktadır. Bu durumda tüm faktörlerin katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerini eşit derecede etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak katılımcıların yüksek beklenti içinde oldukları faktörlerin sırasıyla, "hizmet yeterliliği", "somut özellikler" ve "anlama ve önemseme" olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesine ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya sırasıyla, "hizmet yeterliliği", "somut özellikler" ve "güven" faktörlerinin olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ortalamaları ile beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasındaki farkın tüm faktörlerde negatif olduğu görülmektedir. Toplam SERVQUAL farkı negatiftir ve bu değer -0,15'tir.

### SONUÇ

Hizmet sektörü bir kolu olan ve ülke ekonomileri için oldukça önem arz eden turizm sektörü, ülkemiz ekonomisi için de oldukça önemlidir. Ülkemize gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artmasında, sunulan hizmetin kalitesinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak küresel sektörde yaşanan sert rekabet ortamında avantaj sağlanması ve müşteri sadakatinin sağlanması konusunda, var olan hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Antalya-Kemer destinasyonunda faaliyet gösteren 4 yıldızlı bir

konaklama işletmesinin sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan Fransız turistlerin, aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalitesi algılarını incelemektir. Bu bağlamda 205 Fransız turistle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Eksik doldurulmuş anketlerin elenmesi sonucu yapılan analizler sonucu katılımcıların, %41,8'inin erkek, %58,2'sinin kadın olduğu; büyük bir çoğunluğu (%29,5) 18 – 27yaş aralığında olduğu; %51'inin bekâr olduğu; %41'inin lise ve %36,5'inin üniversite mezunu olduğu; büyük bir çoğunluğunun (%49) yılda bir kez otelde konakladığı görülmüştür.

Katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Beklentilere ilişkin aritmetik ortalama değerleri 4,02 ile 4,45 arasında değişmektedir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri ise 3,45 ile 4,43 arasında değişmektedir. Yapılan fark analizleri sonucunda katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları arasındaki fark skorları incelendiğinde, fark skorlarının genel olarak negatif olduğu görülmektedir. Faktörlere ilişkin toplam SERVQUAL farkının negatif ve -0,15 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, hizmet kalitesine etki eden tüm faktörlere yönelik beklentilerinin algılarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak sunulan hizmetlerden memnun olmadıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların yüksek beklenti içinde oldukları faktörlerin sırasıyla, "hizmet yeterliliği", "somut özellikler" ve "anlama ve önemseme" olduğu, en yüksek algıya sahip oldukları faktörlerin ise sırasıyla, "hizmet yeterliliği", "somut özellikler" ve "güven" faktörlerinin olduğu görülmüştür. En yüksek fark skoruna sahip boyutların ise "elverişlilik", "anlama ve önemseme" ve "somut özellikler" boyutu olduğu tespit edilmiştir. "Güven" ve "hizmet yeterliliği" boyutlarının müşteri beklentilerini karşılamaya yaklaştığı söylenebilir.

Yapılan çalışmada konaklama işletmelerinin sundukları hizmetler ile müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılayamadığı görülmüştür. Bu durumun önüne geçmek amacıyla konaklama işletmelerinin, işletme amaç ve hedefleri belirlenmeli bunun için de müşteri istek ve ihtiyaçları doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkın azaltılması konusunda işletmelerin kalite standartlarını açık, anlaşılır bir şekilde ve ölçümünün kolay olabileceği bir şekilde yeniden tanımlanmasının faydalı olabileceğini söylemek mümkündür. Tesis çalışanlarının sunmuş oldukları hizmetlerin genel olarak misafirlerin beklentilerinin oldukça altında kaldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılaması anlamında konaklama işletmelerinin gerekli önlemleri almalı, personeline teknik ve kişisel



eğitim sağlamalı ve personelini tüm yönlerden kaliteli hizmet sunabilecek aşamaya getirmelidir. Bunun dışında sunulan hizmetlerin, belirlenen kalite standartlarını karşılayıp karşılamadığının tespit edilmesi bakımından sürekli kontrol edilmelidir. Ayrıca sadece kısa dönemli kazanımlar elde etmek için değil, aynı zamanda müşteri sadakati sağlamak ve uzun dönemli kazanımlar elde etmek için işletme stratejileri geliştirmelidirler.

Bu çalışmada sadece Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı bir otelde yüksek sezonda gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda düşük sezondaki hizmet kalitesi beklenti ve algıları incelenebilir ve düşük sezondaki hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farklılık gösterilebilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak misafirlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının, misafirlerin bakış açısından daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study In A Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*. Sayı: 25. S: 170 – 192.
- Altan, Ş., Ediz, A., & Atan, M. (2003). SERVQUAL analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul'da sunulan bildiri.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N. & Kennett, P.A. (2000) A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of Business Research* Sayı: 47(2), S:161–171.
- Blešić, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U., Stamenković, I., Bradić, M. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Revista de Turism-Studi si Cercetari in Turism*, (11), S:6-14.
- Boon-Itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), S:52.
- Briggs, S., Sutherland, J., Drummond, S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study Of Service Quality In The Scottish Hotel Sector. *Journal of Tourism Management* Sayı:28 S:1006–1019.
- Bulgan U., Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Ünak. Konferans Bildirisi.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Sayı: 3, S: 55-14.
- Eleren A., Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı: 9. S: 235 – 263.
- Giritlioğlu, İ., Jones, E., Avcıkurt, C. (2014). Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Sayı:2. Sayı: 183 – 204.
- Haciefendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 2. S: 146 – 167.
- Hair, J. R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, Printice Hall, USA.
- Hu, K.M., Olorunnivo, F., Udo, F.G. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Services Marketing*. Sayı: 1. S: 59-14.
- Jankovic, S. R., Markovic, S. (2013). Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*. Sayı:2. S: 149 – 164.
- Kandampully, J. (2000) The Impact of Demand Fluctuation on The Quality of Service: A Tourism Industry Example. *Managing Service Quality* Sayı:10(1), S:10–18.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C:15. Sayı:3. S:119-142.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* Sayı:1. S:91 – 118.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Usa: Pearson Prentice Hall. S: 275 – 310.
- Kotler, P., Bowen, B. T., Makens, J.J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Usa: Pearson Prentice Hall. S: 10 – 50.
- Kouthouris C., Alexandris K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction And

- Behavioral Intentions In The Sport Tourism Industry? An Application of The SERVQUAL Model in An Outdoors Setting. *Journal of Sport Tourism* Sayı: 2. S:101 – 111.
- Marković, S., Raspor S., Ivanković G., Planinc, T. (1994). A Study Of Expected and Perceived Service Quality in Croatian and Slovenian Hotel Industry. *Sayı:6. S: 36-52.*
- McCleary, K.J., Swan, J.E., Asubonteng, P. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *The Journal Of Services Marketing. Sayı: 6.Sayfa 62-81.*
- McCullough, M. (2000). The Effect Of Perceived Justice And Attributions Regarding Service Failure And Recovery On Post-Recovery Customer Satisfaction Andservice Quality Attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research. Sayı: 4. S: 423-447.*
- Musaba, C.N.,Musabay, E.C., Hoabeb, S.I.R. (2014). Employee Perceptions of Service Quality in The Namibian Hotel Industry: A SERVQUAL Approach. *International Journal of Asian Social Science. Sayı: 4: S: 533-543.*
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar.* Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Pakdil, F. Aydın Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted Servqual Scores. *Journal of Air Transport Management. Sayı: 13 S:229 – 237.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988). Servqual: A Multiple – İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing Sayı:64 (1). S:12–40.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing Sayı:49 (4). 41–50.*
- Ramanathan, U.,& Ramanathan, R. (2011). Guests' Perceptions on Factors Influencing Customer Loyalty: An Analysis for UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Sayı: 23(1). 7 – 25.*
- Shahin A., Dabestani, R. (2010). Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran. *International Business Research. Sayı:3. S: 40 – 46.*
- Shonk, D.J & Chelladurai, P. (2008). “Service Quality, Satisfaction, and Intentto Return in Event Sport Tourism”, *Journal of Sport Management, Sayı:22. S:587 – 602.*
- Skalpe, O. &Sandvik, K. (2002) *TheEconomics of Quality in The Hotel Business. Tourism Economics Sayı:8(4).S:361–376.*
- Som, A.P.M, AbuKhalifeh, N. (2012). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments. *International Journal of Business and Manegement. Sayı:14. S: 135 – 141.*
- Tami J. L. M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management. Sayı: 20. S: 897 – 917.*
- Wu, C.H.,Liao, H., Hung, K., &Ho, Y. (2012). Service Guarantees in The Hotel Industry: TheirEffects on Consumer Risk and Service QualityPerceptions. *International Journal of Hospitality Management, Sayı:31(3). S: 757 – 763.*
- Zhang, Y. (2013). *Measuring Service Qualityof Online Banking in China.* Information SystemsScience. Master's Thesis.
- Zhang, Z., Ye, Q., &Law, R. (2011). Determinants of hotel roomprice: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Sayı:23(7).S: 972 – 981.*
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>  
. Erişim: 18.07.2015.