



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	17.06.2019
Received / Makale Geliş	19.02.2019	Published / Yayınlanma	19.06.2019

HOLSERV ÖLÇEĞİ İLE OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN HOTEL FACILITIES WITH THE HOLSERV SCALE

Öğr. Gör. Dr. Abdullah TARINÇ

Selçuk Üniversitesi, Akşehir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-5824-4882

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün YILDIRIM

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü, Rize/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-5299-5722

Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Antalya/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-2149-7007

ÖZET

Bu çalışma otel işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi üzerinde durmaktadır. Yoğun rekabet ortamında bulunan otel işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığının bilinmesi gerekmektedir. Konya ilinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan misafirlere yönelik yapılabilecek araştırmanın temel amacı müşterilerin otel işletmelerinin sunduğu hizmetin kalite düzeyini ölçmektir. Bu amaçla 403 otel misafirine HOLSERV ölçeği ile oluşturulan anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS v25 ve AMOS.23 paket programlarında analiz edilmiştir. Öncelikle otel müşterilerine ait demografik değişkenlere ait frekans dağılımları belirlenmiştir. Sonrasında t-Testi ve ANOVA ile demografik değişkenlerin hizmet kalitesi boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Son olarak hizmet kalitesi boyutları arasında ilişki düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi ve hizmet kalitesi boyutlarını sıralamak amacıyla ortalama puanlara bakılmıştır. Otel müşterilerinin en kalite boyut olarak fiziksel varlıkları değerlendirdiği, en kalitesiz boyut olarak empati boyutunu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerinin yaşları ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanmamasına rağmen diğer demografik özelliklere göre hizmet kalitesi boyutlarını farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, HOLSERV, Turizm

ABSTRACT

This study focuses on the definition and measurement of service quality in hotel establishments. It is necessary to know how the customer perceives the service quality of the hotel enterprises in a highly competitive environment. The main purpose of the research conducted for the guests staying in the hotel establishments in Konya is to measure the quality level of the service provided by the hotel businesses of the customers. For this purpose, 403 hotel guests were surveyed with HOLSERV scale and the data were analyzed in SPSS v25 and AMOS.23 package programs. Firstly, the frequency distributions of the hotel customers' demographic variables were determined. Then, t-test and ANOVA were used to determine whether demographic variables differ according to service quality dimensions. Finally, Pearson correlation analysis was used to determine the relationship between service quality dimensions and mean scores were used to rank service quality dimensions. It is concluded that hotel customers evaluate physical assets as the most quality dimension and empathy dimension as the most poor quality dimension. Although there was no statistical difference between the age and service quality dimensions of the customers, it was found that they evaluated service quality dimensions differently compared to other demographic characteristics.

Key Words: Service Quality, HOLSERV, Tourism

1. GİRİŞ

21. yüzyılın yaşandığı dünyamızda teknoloji ve sanayileşme ile birçok alanda gelişmelerin hızla ilerlediğini görmekteyiz. Teknolojik ve sanayi alanındaki gelişmelere ayak uydurabilen ülkelerin refah düzeylerinin yükseldiği çeşitli araştırmalarla kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu gelişmeler ışığında sanayi toplumunun makineleşme ile birlikte daha az insan gücüne ihtiyaç duyduğunu söyleyebiliriz. Ancak hizmet sektöründe yer alan işletmelerin emek-yoğun çalışmasından dolayı insan gücüne ihtiyaçlarının azalmadığı söylenebilir.

Hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini tatmin edici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar şeklinde tanımlanabilir (Üner, 1994: 3). Turizm endüstrisi hizmet sektöründe yer almaktadır. Dünya’da turizm hareketi her yıl yaklaşık olarak %3,5 büyümektedir. Bunun büyümenin başlıca sebepleri insanların ekonomik olarak gelirinin artması ve daha fazla boş zamana sahip olmaları söylenebilir.

Günümüzde tüm işletmelerde olduğu gibi, hizmet işletmelerinde de kalite çok önemli bir kavramdır. Çünkü kaliteyle birlikte işletmeler rekabet seviyelerini yükseltmekte, pazar paylarını artırmakta, iyi bir imaj oluşturabilmektedirler (Öncü vd., 2010: 238). Hizmet kalitesine gösterilen önem, bir işletmeyi rakiplerinden farklı olmasını ve rekabette önemli bir avantaj elde etmesini sağlayabilir. Yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin günümüz rekabet koşullarında başarılı olmak ve hayatta kalmak için bir ön koşul olduğunu ortaya koymaktadır (Ghobadian vd., 1994: 44). Üstün hizmet kalitesi, iş yapmanın maliyetini değil, karlılığı artırmanın anahtarıdır. Konaklama işletmelerinin yoğun rekabet ortamında farklılık yaratması ve işletmenin temel amacı olan karlılığı sağlaması için hizmet kalitesine odaklanması gerekmektedir.

Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesini, müşterinin, söz konusu firmanın sektördeki diğer firmalara göre nasıl bir performans göstermesi gerektiği konusunda müşterinin genel beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır.

Hizmet sektöründe kalitenin rekabetçi bir faktör olarak öneminin artmasına rağmen, hizmet kalitesi kavramı iyi gelişmemiştir (Ghobadian vd., 1994: 44). Hizmetlerin doğası gereği heterojen olması, üretildiği anda tüketilmesi, soyut olması gibi nedenlerden dolayı hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek somut olan diğer ürünlere göre daha karmaşıktır (Akbaba, 2006: 171). Ancak bir hizmet işletmesinin kalite konusunda hangi seviyede olduğunu bilmesi ve hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi, kalitenin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için kalitenin ölçülmesi konusuna yoğunlaşmaları gerekmektedir (Öncü vd., 2010: 238).

Hizmet kalitesi hem mevcut müşterilerin hem de potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etme niyetlerini etkiler. Pazar araştırmaları, bir hizmetten memnun olmayan müşterilerin deneyimlerini üçten fazla kişiye aktardığını göstermektedir. Bu nedenle kötü hizmetin potansiyel müşteri talebini olumsuz anlamda etkileyebileceği düşünülebilir. Ayrıca müşterilerin otel işletmelerinden hizmet beklentileri sürekli artmaktadır ve zayıf hizmetlere yönelik toleransları azalmaktadır (Smith ve Lewis, 1989: 19). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki kişisel hizmet karşılaşmasından kaynaklanır; bu sırada müşteri hizmet kalitesini değerlendirir ve memnuniyet veya memnuniyetsizlik geliştirir (Bitner vd., 1990: 72). Sonuç olarak, algılanan daha yüksek bir hizmet kalitesi ile rekabet avantajı elde etme olasılığı artmaktadır.

Gerek hizmet kalitesi gerekse hizmet memnuniyetinde yapılan deneysel araştırmalar, genel kalite ve hizmet memnuniyetinin değerlendirilmesinde müşteri ile çalışan arasındaki etkileşim kalitesinin önemini ortaya koymaktadır (Bitner vd., 1990: 72). Eğer çalışanların hizmet kalitesini arttırmaya yönelik performansları yüksek olursa istenen müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği öngörülmektedir.

Hizmet kalitesinin işletme performansındaki önemi hem turizmde hem de daha geniş olarak işletme bağlamında belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine öncülük ettiği genel olarak kabul edilmektedir (Wilkins vd., 2007: 841). Dolayısı ile hizmet kalitesinin müşterilerin işletmeye yönelik aitik kazanmasını ve bağlılığının artmasını sağladığı söylenebilir.

2. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmetin özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin belirlenmesi oldukça zordur. Hizmet kalitesinde bir artış olabilmesi için çeşitli boyutların kalitelerinde de bir artış olması gerekmektedir (Akdu, 2014: 51). Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde buldukları faktörleri belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmalarda Hizmet Kalitesinin Boyutları

Araştırmacılar	Hizmet Kalitesi Boyutları
Grönroos (1984)	Fonksiyonel Kalite Teknik Kalite İşletme imajı
Parasuraman vd. (1988)	Fiziksel varlıklar Güvenirlilik Güvence Empati Heveslilik
Akan (1995)	Personelin nezaket ve yetkinliği İletişim ve işlemler Fiziksel varlıklar Müşteriyi tanımak ve anlamak Doğruluk ve servis hızı Sorunlara çözümler Otel rezervasyonlarının doğruluğu
Mei vd. (1999)	Çalışanlar Fiziksel varlıklar Güvenirlilik
Saleh ve Ryan (1991)	Uygunluk Fiziksel varlıklar Güvence Alay edilmekten kaçınma Empati
Knutson vd. (1990)	Güvenirlilik Güvence Duyarlılık Fiziksel varlıklar Empati
Oberoi ve Hales (1990)	Maddi değerler Maddi olmayan değerler
Getty ve Getty (2003)	Somutluk Güvenirlilik Duyarlılık Güven İletişim
Albacete-Saez vd. (2007)	Kişisel tepki Tamamlayıcı arz Turist ilişkileri Maddi elemanlar Empati

Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, Parasuraman vd. (1985)'nin yapmış olduğu araştırmanın diğer araştırmalara temel teşkil ettiği söylenebilir. Bu araştırmada hizmet kalitesini; ulaşılabilirlik, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenirlilik, heveslilik, emniyet, somut varlıklar ve müşteriyi anlama/tanımaya olmak üzere 10 boyutta değerlendirmişlerdir. Daha sonra 1988 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını beşe boyutta indirmişlerdir. Bunlar Parasuraman vd. (1988):

- 1- Fiziksel varlıklar: Binaların, kullanılan donanımların ve personelin dış görünümü.
- 2- Güvenirlilik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirebilme yeteneği ve hizmetin bir kerede doğru olarak verilmesi.
- 3- Heveslilik: Hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olması.
- 4- Güvence: Personelin bilgi ve nezaketiyle müşterilerde güven uyandırma yeteneği
- 5- Empati: Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba ve özel ilgi gösterilmesi

Belirtilen beş boyut müşteriler tarafından hizmet kalitesi değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Bu değerlendirme müşterinin beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark ve bu farkın pozitif veya negatif olması hizmet kalitesinin ölçümüdür (James ve Mona, 1999: 189).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde otel işletmeleri hizmet sektörü içinde yer alan önemli işletmeler arasındadır. Gün geçtikçe yeni otel işletmeleri pazara girmekte ve otel işletmelerinin sayısı artmaktadır. Bundan dolayı otel işletmeleri arasında yoğun rekabet ortamı yaşanmaktadır. Otel işletmeleri bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek, gelirlerini ve karşılığını artırabilmek için turistlere kaliteli hizmet vermesi gerekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesine yönelik algı düzeylerini ölçmektir. Bu bağlamda müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik önem derecesini ortaya konmaya çalışılacaktır. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek ve demografik özelliklerin hizmet kalitesi üzerindeki farklılıklarını belirlemek araştırmanın diğer bir amacıdır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma çerçevesinde ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın problemlerine cevap aramak amacı ile nicel araştırmanın deseni alan araştırmadır. Alan araştırmasında kısmında HOLSERV ölçeğinden yararlanılmıştır.

Bu çalışma da SERVQUAL performans ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmış geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış HOLSERV ölçeği yardımı ile otel işletmelerin hizmet kalitesi performansları ölçülmeye çalışılacaktır. HOLSERV yeni bir SERVQUAL formatıdır. HOLSERV, özellikle otel endüstrisi için güvenilir bir ölçektir.

HOLSERV ölçeği Mei vd. (1999)'nin yapmış olduğu çalışmada, orijinal SERVQUAL ölçeğini konaklama işletmelerine uyarlamak amacı ile yedi maddesi değiştirilmiş veya eklenmiş ve üç madde silinerek nihai ölçekte toplam 27 madde bulunmaktadır. HOLSERV ölçeği SERVQUAL ölçeğine kıyasla daha kısa ve kullanıcı dostu bir yapıya sahiptir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,97$, güvenilirlik $\alpha=0,88$, heveslilik $\alpha=0,91$, güvence $\alpha=0,93$, empati $\alpha=0,89$ ve fiziksel varlıklar $\alpha=0,90$ olarak ölçülmüştür. Öncü vd. (2010)'nin bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullandıkları HOLSERV ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,897$, güvenilirlik $\alpha=0,90$, yeterlilik $\alpha=0,84$, empati $\alpha=0,81$ ve fiziksel unsurlar $\alpha=0,91$ olarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılacak ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 2: SERVQUAL Ölçeğinde Değişiklikler ile HOLSERV Ölçeği

	İfadeler	Model	Boyutlar
1	X oteli vaat ettiği hizmeti yerine getirir.	SERVQUAL	Güvenilirlik
2	X oteli bir problem olduğunda çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.	SERVQUAL	Güvenilirlik
3	X oteli hizmeti ilk anda yerine getirir.	SERVQUAL	Güvenilirlik
4	X oteli vaat ettiği hizmeti zamanında yerine getirir.	SERVQUAL	Güvenilirlik
5	X oteli çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini konuklara açıklar.	SERVQUAL	Heveslilik
6	X oteli çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunar.	SERVQUAL	Heveslilik
7	X oteli çalışanları konuklara yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.	SERVQUAL	Heveslilik
8	X oteli çalışanları konukların isteklerine hemen cevap verir	SERVQUAL	Heveslilik
9	X otelinde konuklar çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	SERVQUAL	Güvence
10	X otelinde konuklar aldıkları hizmete ilişkin güven duyar	SERVQUAL	Güvence
11	X otelinde konuklar konaklama sürelerince kendilerini güvende ve emniyette hissederler.	Yeni	Güvence
12	X otelinde otel çalışanları konuklara karşı her zaman saygılı ve naziktir.	SERVQUAL	Güvence
13	X oteli çalışanları konukların sorularına karşı bilgi sahibidir.	SERVQUAL	Güvence
14	X oteli çalışanları konuklara verilen hizmeti sağlamak için beceri sahibidir.	Yeni	Güvence

15	X oteli çalışanları her konukla tek tek ve kişisel olarak ilgilenir.	SERVQUAL	Empati
16	X oteli çalışanları konuklar ile sevecen bir şekilde ilgilenir.	SERVQUAL	Empati
17	X oteli çalışanları konukların çıkarları ile candan ilgilenir.	SERVQUAL	Empati
18	X oteli çalışanları konuklara özel ilgi gösterir.	SERVQUAL	Empati
19	X oteli teknolojiye uygun ve çağdaş donanıma sahiptir.	SERVQUAL	Fiziksel
20	X oteli tesisleri görsel açıdan çekicidir.	Özelleştirilmiş	Fiziksel
21	X oteli çalışanları temiz ve profesyonellerdir.	SERVQUAL	Fiziksel
22	TX oteli sunduğu hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde de çekicidir.	SERVQUAL	Fiziksel
23	X oteli eşyaları ve aksesuarları rahattır.	Yeni	Fiziksel
24	X otelinin tesisini ve ekipmanlarını kullanmak kolaydır.	Yeni	Fiziksel
25	X otelinin tesisi ve ekipmanları genellikle temizdir.	Yeni	Fiziksel
26	X oteli yiyecek ve içecek çeşitliliğinde konukların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	Yeni	Fiziksel
27	X oteli hizmetleri en uygun zamanda yerine getirir.	SERVQUAL	Fiziksel

HOLSERV ölçeğinde katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili ifadeleri değerlendirmeleri için 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde ölçülmüştür. Likert ölçeği genel hizmet kalitesini belirlemek için oldukça kullanışlıdır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir düzeylerine ilişkin kapalı uçlu dört soru yöneltilmiştir.

Daha önce geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçek nicel araştırma çerçevesinde Konya ilinde bulunan otellerde konaklayan müşterilere uygulanması düşünülmüştür. Evrenin belli olmaması sebebiyle %95 anlamlılık derecesinde en az 384 katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmaya 10.10.2018-15.12.2018 tarihleri arasında 403 kişi katılmıştır ve örneklemin evreni temsil kabiliyeti olduğu varsayılmaktadır.

Elde edilen veriler öncelikler öncelikle frekans ve faktör analizleri ile değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yaş Dağılımları

		Yaş					Toplam	
		25 ve altı	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri		
Cinsiyet	Kadın	Katılımcı Sayısı	16	57	42	3	4	122
		Cinsiyet içinde %	%13,1	%46,7	%34,4	%2,5	%3,3	%100,0
		Toplam %	%4,0	%14,1	%10,4	%0,7	%1,0	%30,3
	Erkek	Katılımcı Sayısı	48	107	75	31	20	281
		Cinsiyet içinde %	%17,1	%38,1	%26,7	%11,0	%7,1	%100,0
		Toplam %	%11,9	%26,6	%18,6	%7,7	%5,0	%69,7
Toplam	Katılımcı Sayısı	64	164	117	34	24	403	

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre katılımcıların %30,3'ü kadın, %69,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yaş dağılımlarına bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların çoğunun 26-45 yaş arasında olduğu, en fazla katılımcının 26-35 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Medeni durum Dağılımları

		Medeni Durum		Toplam	
		Evli	Bekâr		
Cinsiyet	Kadın	Katılımcı Sayısı	58	64	122
		Cinsiyet içinde %	%47,5	%52,5	%100,0
		Toplam %	%14,4	%15,9	%30,3
	Erkek	Katılımcı Sayısı	134	147	281
		Cinsiyet içinde %	%47,7	%52,3	%100,0
		Toplam %	%33,3	%36,5	%69,7
Toplam	Katılımcı Sayısı	192	211	403	

Tablo 4'te görüldüğü üzere medeni durumlarına göre evli olan katılımcı sayısı 192, bekâr olan katılımcı sayısı 211 kişidir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre medeni durumları bakıldığında hem grup içerisinde hem genel anlamda homojen olarak dağıldığı söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eğitim Düzeyleri

		Eğitim Düzeyi							Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Yük. lisans	Doktora	
Kadın	Katılımcı Sayısı	4	5	14	26	45	13	15	122
	Cinsiyet içinde %	%3,3	%4,1	%11,5	%21,3	%36,9	%10,7	%12,3	%100,0
	Toplam %	%1,0	%1,2	%3,5	%6,5	%11,2	%3,2	%3,7	%30,3
Erkek	Katılımcı Sayısı	21	29	65	33	63	44	26	281
	Cinsiyet içinde %	%7,5	%10,3	%23,1	%11,7	%22,4	%15,7	%9,3	%100,0
	Toplam %	%5,2	%7,2	%16,1	%8,2	%15,6	%10,9	%6,5	%69,7
Toplam	Katılımcı Sayısı	25	34	79	59	108	57	41	403

Tablo 5'te yer alan bilgilere göre kadın katılımcıların %36,9'u lisans, %21,3'ü önlisans, %11,5'i lise, %10,7'si yüksek lisans mezunu, erkek katılımcıların ise %22,4'ü lisans, %23,1'i lise, %15,7'si yüksek lisans, %11,7'si önlisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Gelir Dağılımları

		Gelir (TL)			Toplam
		2500 ve altı	2501- 5000	5000 ve üzeri	
Kadın	Katılımcı Sayısı	9	66	47	122
	Cinsiyet içinde %	%7,4	%54,1	%38,5	%100,0
	Toplam %	%2,2	%16,4	%11,7	%30,3
Erkek	Katılımcı Sayısı	15	134	132	281
	Cinsiyet içinde %	%5,3	%47,7	%47,0	%100,0
	Toplam %	%3,7	%33,3	%32,8	%69,7
Toplam	Katılımcı Sayısı	24	200	179	403

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %49,7'si 2501-5000 TL, %44,5'nin 5000 TL ve üzere gelire sahip oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların %54,1'i 25001-5000 TL arasında gelire sahipken, erkek katılımcıların %47,7'si 2501-5000 TL, %47'si 5000 TL ve üzere gelire sahiptir.

Otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin kalite boyutlarının geçerliliğini doğrulamak amacı ile AMOS 23.0 paket programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ait değerler tablo halinde aşağıda sırası ile gösterilmektedir.

KMO testi sonucunda, değerin 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk vd., 2012: 207). Verilerin KMO testi ile elde edilen 0,924 değeri faktör analizi için çok iyi bir ölçüttür. Bundan dolayı araştırmadaki örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett testi ile veriler arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p=0,000<0,05$). Yani veriler normal dağılım göstermiştir ve değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur.

Tablo 7: KMO ve Bartlett Testleri (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Değeri	.924
Yaklaşık Ki-Kare Değeri (x^2)	6799,644
Bartlett's Küresellik Testi	.351
Serbestlik Derecesi (df)	.000
Anlamlılık Derecesi (Sig.)	.000

Araştırmacılara göre örneklem büyüklüğü arttıkça (özellikle 300'den büyük örneklerde) Ki-Kare değeri de artmakta ve istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır ($p=0,000$). Tablo 8'de görüldüğü üzere ölçeğin uyum iyiliğini gösteren Ki-Kare değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyi 314 serbestlik derecesinde 939,167 ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8: Ki-Kare Testi

Ki-Kare	939,167
Serbestlik derecesi	314
Olasılık seviyesi	,000

Araştırma modeline ait uyum iyiliğini gösteren indeksler Tablo 9'da gösterilmektedir. Buna göre modele ait uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizini uygulayabilmek için Hoelter.05 göre 153, Hoelter.01 göre 161 veriye ihtiyaç duyulmaktadır ve toplanan 403 anket verisi ile bu veri sayısı fazlası ile sağlanmıştır.

Tablo 9: Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değer	Değer
CMIN/DF	CMIN/DF<4	2,991
RMR	RMR<0.8	,038
GFI	.90 ≤ GFI	,953
AGFI	.90 ≤ AGFI	,923
PGFI	0.50 ≤ PGFI ≤ .95	,708
NFI	0,90<NFI	,865
CFI	.90 ≤ CFI ≤ .95	,906
PNFI	.50 ≤ PNFI ≤ .95	,774
PCFI	.50 ≤ PCFI ≤ .95	,810
RMSEA	RMSEA<0,8	,070
HOELTER.05		153
HOELTER.01		161

Araştırma verilerinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 10: Açıklanan Toplam Varyans

Hizmet Kalitesi İfadeleri	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,921	40,447	40,447	10,921	40,447	40,447	3,925	14,536	14,536
2	2,361	8,743	49,190	2,361	8,743	49,190	3,889	14,404	28,940
3	1,991	7,373	56,563	1,991	7,373	56,563	3,698	13,697	42,636
4	1,515	5,612	62,175	1,515	5,612	62,175	3,674	13,608	56,244
5	1,235	4,574	66,749	1,235	4,574	66,749	2,836	10,505	66,749
6	,878	3,252	70,001						
7	,764	2,831	72,832						
8	,671	2,484	75,317						
9	,585	2,165	77,482						
10	,545	2,018	79,499						
11	,532	1,971	81,471						
12	,482	1,785	83,256						
13	,454	1,681	84,937						
14	,421	1,559	86,496						
15	,398	1,476	87,972						
16	,369	1,366	89,338						
17	,349	1,294	90,633						
18	,333	1,234	91,867						
19	,322	1,193	93,060						
20	,291	1,076	94,137						
21	,275	1,019	95,155						
22	,272	1,006	96,161						
23	,248	,918	97,079						
24	,225	,832	97,911						
25	,203	,751	98,662						
26	,198	,732	99,394						
27	,164	,606	100,000						

Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50’yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir ölçüttür. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek yanlış olur (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 10’da görüldüğü üzere açıklanan toplam varyansta beş faktörün varyansın %66,749’sini açıklamaktadır. Dolayısı ile oluşturulan faktör yapısının temsil yeteneği bulunmaktadır.

Bu çalışmada, hizmet kalitesi ölçeği, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda beş boyutta incelenmiştir. Elde edilen faktör yükleri Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler				
	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Fiziksel
1	,677				
2	,718				
3	,782				
4	,742				
5	,731				
6	,742				
7		,742			
8		,753			
9		,712			
10		,727			
11		,643			
12		,592			
13			,715		
14			,721		
15			,784		
16			,703		
17				,690	
18				,818	
19				,860	
20				,796	
21				,767	
22					,709
23					,683
24					,720
25					,759
26					,726
27					,715

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi ölçeği 27 madde ve 5 boyut altında toplanmıştır. Ancak ifadelerin farklı boyutlar altında toplandığı görülmektedir. Boyutlar isimlendirilirken faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS Statistics v.25, AMOS .23 ve Microsoft Office Excel 2010 programlarından yararlanılmıştır. Demografik değişkenlerin ile hizmet kalitesi boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t-Testi ve ANOVA kullanılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki düzeyini ve önem derecesini belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma dahilinde yapılan analizler aşağıda sırası ile sunulmaktadır.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Güvenirlilik	Kadın	25,9098	3,19867	,28959
	Erkek	24,6797	4,24313	,25312
Heveslilik	Kadın	25,5574	3,25005	,29425
	Erkek	24,4128	4,42481	,26396
Güvence	Kadın	16,7951	2,44928	,22175
	Erkek	16,0249	3,19532	,19062
Empati	Kadın	20,2951	4,30585	,38983
	Erkek	19,5623	4,43652	,26466
Fiziksel	Kadın	26,0738	3,91262	,35423
	Erkek	24,9893	4,05981	,24219
Toplam	Kadın	114,6311	12,43309	1,12564
	Erkek	109,6690	16,13008	,96224

Tablo 12 incelendiğinde genel hizmet kalitesi ve boyutlarının ortalama puanlar açısından cinsiyete göre çok farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durumun istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını öğrenmek amacı ile yapılan t-Testi sonuçları Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin t-Testi

Levene's Testi	t-Testi								
	F	p	t	Sd	p	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Güvenirlilik	14,651	,000	2,867	401	,004	1,23012	,42904	,38667	2,07357
			3,198	307,672	,002	1,23012	,38463	,47322	1,98702
Heveslilik	19,303	,000	2,571	401	,010	1,14457	,44517	,26940	2,01973
			2,895	307,933	,004	1,14457	,39529	,36675	1,92238
Güvence	14,996	,000	2,376	401	,018	,77017	,32417	,13288	1,40746
			2,634	296,038	,009	,77017	,29242	,19469	1,34565
Empati	1,460	,228	1,537	401	,125	,73280	,47679	-,20451	1,67012
			1,555	236,532	,121	,73280	,47118	-,19545	1,66106
Fiziksel Varlıklar	4,178	,042	2,491	401	,013	1,08445	,43542	,22845	1,94044
			2,527	238,080	,012	1,08445	,42911	,23911	1,92978
Toplam	22,816	,000	3,029	401	,003	4,96211	1,63828	1,74142	8,18279
			3,351	294,496	,001	4,96211	1,48087	2,04768	7,87653

Tablo 13 incelendiğinde Levene' testi sonuçları; $p < 0,05$ 'e göre cinsiyete göre empati boyutuna ilişkin anlamlı farklılığa rastlanmamış, diğer değişkenlerde anlamlı farklılık mevcuttur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Medeni Duruma Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Güvenirlilik	Evli	26,1198	3,05983	,22082
	Bekâr	24,0806	4,47300	,30793
Heveslilik	Evli	25,8125	3,51902	,25396
	Bekâr	23,8009	4,41838	,30417
Güvence	Evli	16,7813	2,64754	,19107
	Bekâr	15,7820	3,23373	,22262
Empati	Evli	20,1823	4,44078	,32049
	Bekâr	19,4218	4,35095	,29953
Fiziksel	Evli	26,4167	3,06019	,22085
	Bekâr	24,3175	4,54382	,31281
Toplam	Evli	115,3125	10,62528	,76681
	Bekâr	107,4028	17,70079	1,21857

Tablo 14 incelendiğinde genel hizmet kalitesi ve boyutlarının ortalama puanlar açısından medeni durumlara göre farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını öğrenmek amacı ile yapılan t-Testi sonuçları Tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 15: Medeni Duruma Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin t-Testi

Levene's Testi	t-Testi								
	F	p	t	Sd	p	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Güvenirlilik	27,331	,000	5,290	401	,000	2,03922	,38548	1,28142	2,79703
			5,382	373,052	,000	2,03922	,37893	1,29412	2,78433
Heveslilik	21,652	,000	5,023	401	,000	2,01155	,40047	1,22427	2,79883
			5,076	394,210	,000	2,01155	,39626	1,23251	2,79059
Güvence	11,297	,001	3,374	401	,001	,99926	,29612	,41711	1,58140
			3,406	396,678	,001	,99926	,29337	,42250	1,57602
Empati	,957	,329	1,735	401	,083	,76049	,43825	-,10105	1,62204
			1,734	395,764	,084	,76049	,43867	-,10192	1,62290
Fiziksel Varlıklar	37,527	,000	5,385	401	,000	2,09913	,38978	1,33286	2,86540
			5,482	370,358	,000	2,09913	,38292	1,34617	2,85209
Toplam	84,861	,000	5,373	401	,000	7,90966	1,47213	5,01561	10,80370
			5,494	349,063	,000	7,90966	1,43976	5,07795	10,74136

Tablo 15 incelendiğinde Levene' testi sonuçları; $p < 0,05$ 'e göre medeni duruma göre empati boyutuna ilişkin anlamlı farklılığa rastlanmamış, diğer değişkenlerde anlamlı farklılık mevcuttur. Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi

Boyutlar	Kareler Toplamı	F	p
Güvenirlilik	273,377	2,941	,008
Heveslilik	359,539	3,644	,002
Güvence	95,131	1,774	,103
Empati	161,563	1,396	,215
Fiziksel Varlıklar	509,119	5,546	,000
Toplam	5363,374	4,010	,001

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre $p < 0,05$ değeri açısından güvence ve empati boyutlarında anlamlı farklılıkların olmadığı, diğer değişkenler açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testleri yapabilmek için öncelikle Tablo 17’de görüldüğü üzere homojenlik testi yapılmıştır.

Tablo 17: : Eğitim Durumuna Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin Varyansların Homojenliği

Boyutlar	Levene Testi	Sd1	Sd2	p
Güvenirlilik	1,256	4	398	,287
Heveslilik	1,759	4	398	,136
Fiziksel Varlıklar	,661	4	398	,620
Toplam	1,258	4	398	,286

Homojenlik testi sonuçlarına göre; $p > 0,05$ değeri boyutların homojen olduğunu göstermektedir. Bu yüzden boyutlar, çoklu karşılaştırmalar tablosunda Tukey HSD testi ile değerlendirilmiştir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre heveslilik boyutunda lisans mezunlarının yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre pozitif yönde farklılaştığı, fiziksel varlıklar boyutunda ilkökul, lise ve lisans mezunlarının yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre pozitif yönde farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 18: Gelir Düzeylerine Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi

Boyutlar	Kareler Toplamı	F	p
Güvenirlilik	107,066	3,398	,034
Heveslilik	139,600	4,147	,016
Güvence	64,278	3,600	,028
Empati	207,623	5,469	,005
Fiziksel Varlıklar	210,188	6,613	,001
Toplam	3454,883	7,661	,001

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre $p < 0,05$ değeri açısından katılımcıların gelir düzeylerine göre genel hizmet kalitesi ve boyutlarına ilişkin anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testleri yapabilmek için öncelikle Tablo 19’da görüldüğü üzere homojenlik testi yapılmıştır.

Tablo 19: Gelirlerine Göre Genel Hizmet Kalitesi ve Boyutlarına İlişkin Varyansların Homojenliği

Boyutlar	Levene Testi	Sd1	Sd2	p
Güvenirlilik	1,397	2	400	,249
Heveslilik	1,188	2	400	,306
Güvence	8,221	2	400	,000
Empati	7,802	2	400	,000
Fiziksel Varlıklar	2,019	2	400	,134
Toplam	8,706	2	400	,000

Homojenlik testi sonuçlarına göre; $p > 0,05$ değeri boyutların homojen olduğunu, $p < 0,05$ değeri ise homojen olmadığını göstermektedir. Dolayısı ile çoklu karşılaştırmalar tablosunu oluşturmak için gelir düzeylerine göre güvenirlilik, heveslilik ve fiziksel boyutları için Tukey HSD testi, güvence ve empati boyutları için Tamhane T2 testleri uygulanmıştır. Tukey HSD ve Tamhane T2 testleri sonuçlarına göre bütün boyutlarda 2501-5000 TL gelire sahip olanların 5000 TL ve üzeri geliri olanlara göre pozitif yönde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 20: Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında Korelasyon Analizi

Boyutlar	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Empati	Fiziksel Varlıklar
Güvenirlilik	1	,590**	,537**	,415**	,482**
	403	403	403	403	403
Heveslilik	,590**	1	,583**	,431**	,596**
	403	403	403	403	403
Güvence	,537**	,583**	1	,526**	,485**
	403	403	403	403	403
Empati	,415**	,431**	,526**	1	,470**
	403	403	403	403	403
Fiziksel Varlıklar	,482**	,596**	,485**	,470**	1
	403	403	403	403	403

Çokluk vd. (2012)'ne göre korelasyon katsayısı değerlerine ilişkin sınırlar ve düzeyler 0,00 ilişki yok, 0,01-0,29 düşük düzeyde ilişki, 0,30-0,70 orta düzeyde ilişki, 0,71 – 0,99 yüksek düzeyde ilişki ve 1.00 mükemmel ilişki olarak belirtilmiştir. Tablo 20'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre bütün değişkenler arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 21'de görüldüğü gibi, katılımcılar hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, güvenirlilik ve heveslilik boyutlarını en kaliteli boyutlar olarak algılamışlardır.

Tablo 21: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma	N
Güvenirlilik	25,0521	3,99250	403
Heveslilik	24,7593	4,13445	403
Güvence	16,2581	3,00711	403
Empati	19,7841	4,40494	403
Fiziksel Varlıklar	25,3176	4,04187	403

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri arasında rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde müşterilere kaliteli hizmet sunulmasının önemi artmaktadır. Genel anlamda müşterinin istek ve ihtiyaçlarının otel işletmesinin sunduğu hizmetlerin karşılama derecesi olarak tanımlanan hizmet kalitesi, otel işletmeleri açısından önemli rekabet unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmenin ve müşterilerin tekrar satın almalarının sağlamanın yol hizmet kalitesini artırmaktan geçmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin kalite düzeyini ölçmektir. Ayrıca araştırmaya katılan otel müşterilerinin demografik özelliklerinin hizmet kalitesini etkileyen faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada Mei vd. (1999) tarafından geliştirilen 27 ifadeden oluşan HOLSERV ölçeği kullanılmıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin müşterilere sunduğu fiziksel donanım, ekipman ve somut ürünlerinin en kaliteli hizmet boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri algılarına göre güvenirlilik ve heveslilik diğer önemli hizmet kalitesi boyutlarından olduğu görülmektedir. Ayrıca personelin bilgi ve nezaketiyle müşterilerde güven uyandırma yeteneği ile ilgili olan güvence boyutu en düşük hizmet kalitesi boyutu olduğu görülmektedir. Dolayısı ile Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin personelleri ile müşteriler arasında güven ilişkisini yaratacak uygulamalara önem vermesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre müşteri beklentilerinin karşılanması ile ilgili özellikle “X oteli çalışanları konukların çıkarları ile candan ilgilenir.”, “X oteli çalışanları konuklara özel ilgi gösterir.”, “X oteli teknolojiye uygun ve çağdaş donanıma sahiptir.” ve “X oteli tesisleri görsel açıdan çekicidir.” ifadeleri ortalama puanlar açısından en düşük skor değerlerine sahiptir. Bu ifadeler çerçevesinde otel işletmelerinde çalışan personelin konuklara yönelik ilgi düzeyini artırması ve otel işletmelerinin donanım/ekipmanlarının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yenilemesi ve çekici kılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan 403 müşterinin demografik dağılımlarından cinsiyet değişkenine bakıldığı zaman 122 kadın, 281 erkek katılımcı anket çalışmasında yer almaktadır. Diğer demografik dağılımlar incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaş ortalamasının ağırlıklı olarak 26-45 yaş arasında değiştiği, katılanların çoğunun evli olduğu, katılanların yarısından fazlasının lisans ve üzeri eğitim aldığı, gelir düzeyinin yoğunlukla 2501 ile 5000 TL arasında olduğu saptanmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için yapılan t-Testi ve ANOVA sonuçlarına göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre pozitif yönde farklı olarak değerlendirdiği ve otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kadın katılımcılar tarafından daha kaliteli olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları ile ilgili istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirilmesine bakıldığında evli olanların bekarlara göre otel işletmelerinin hizmet kalitesini daha iyi buldukları tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre hizmet kalitesi boyutları incelendiğinde 2501-5000 TL gelire sahip olanların 5000 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre otel işletmelerinin hizmetlerini daha kaliteli olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre hizmet kalitesi değerlendirmelerine bakıldığında genel anlamda hizmet kalitesi boyutlarının algılanmasına ilişkin ilkökul, lise ve lisans mezunlarının yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre otel işletmelerinin hizmet kalitelerini daha iyi buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmelerinin hizmet kalitelerini artırmak için belirli dönemlerde sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerekmektedir. ayrıca otel işletmelerinde çalışan personelin empati ve güvence boyutları ile ilgili hususlara odaklanmalıdır. Konukların otel işletmesinden memnun bir şekilde ayrılması için öncelikle personel ile konuk arasındaki iletişim güçlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile Konya ilinde konaklama hizmeti almış olan misafirlerin otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden elde ettikleri kalite algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi veya hizmet kalitesi ile müşteri beklenti ve algılarının karşılaştırılması üzerine kurgulanabilir. Bir diğer araştırma konusu olarak hizmet kalitesinin rekabet veya işletme verimliliği üzerindeki etkisi olabilir.

KAYNAKÇA

- AKAN, P. (1995), Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul, *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 39-43.
- AKBABA, A. (2006), Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- AKDU, U. (2014), Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ALBACETE-SAEZ, C. A., FUENTES-FUENTES, M. M. ve LLORÉNS-MONTES, F. J. (2007), Service Quality Measurement in Rural Accommodation, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H. ve TETREAULT, M. S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- ÇOKLUK, O., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- GETTY, J. M. ve GETTY, R. L. (2003), Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- GHOBIAN, A., SPELLER, S. ve JONES, M. (1994), Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- GRÖNROOS, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- JAMES, A. F. ve MONA, J. F. (1999), *Service Management For Competitive Advantage*, Boston: McGraw-Hill International Editions.
- KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M. ve YOKOYAMA, F. (1990), Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- MEI, A. W. O., DEAN, A. M. ve WHITE, C. J. (1999), Analysing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- OBEROI, U. ve HALES, C. (1990), Assessing The Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards An Empirically Based Model, *Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.
- ÖNCÜ, M. A., KUTUKIZ, D. ve KOÇOĞLU, C. M. (2010), Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., ve BERRY, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. ve BERRY, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- SALEH, F. ve RYAN, C. (1991), Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model, *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- SMITH, A. M. ve LEWIS, B. R. (1989), Customer Care in Financial Service Organisations, *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 13-22.
- ÜNER, M. (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- WILKINS, H., MERRILEES, B. ve HERINGTON, C. (2007), Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017), Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *Istanbul Business Research*, 46, 74-85.