



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 6 Sayı: 27 Volume: 6 Issue: 27

Yaz 2013 Summer 2013

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: SERVQUAL YAKLAŞIMI*

MEASURING SERVICE QUALITY IN TOUR GUIDING: A SERVQUAL APPROACH

Yalçın ARSLANTURK**

Özlem ALTUNÖZ ***

Azade Özlem ÇALIK****

Öz

Turizm sisteminin en önemli mesleklerinden biri olan Turist Rehberliği hizmet yoğun bir meslek olarak turizm sisteminde yer almaktadır. Hizmet yoğun bir sektörde yer almasına ve sektörün konaklama, turist, seyahat gibi unsurlarıyla ilgili çok sayıda çalışmaya rağmen, turist rehberliği ile ilgili çalışmaların sayısının oldukça kısıtlı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Hizmetlerin insanların algıları ile anlam bulan faaliyetler olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışmada turist rehberleri tarafından sunulan hizmet kalitesi, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli incelenmektedir. Model, hizmete ilişkin 22 adet özelliğin faktör analizine tabi tutularak elde edilen hizmet kalitesi boyutları çerçevesinde hesaplanan ve (algılanan kalite - beklenen kalite) şeklinde formüle edilen ortalama SERVQUAL puanına dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, hizmet, kalite, hizmet kalitesi ölçümü, SERVQUAL Yöntemi.

Abstract

Considered as one of the most central professions in the tourism system, tour guiding has its place in the system with labor-intensive character. Notwithstanding its labor-intensive character and numerous studies on such elements of the system as hospitality, tourists, travel and so forth, it will not be wrong to assert that the number of studies into tour guiding is quite limited.

It should always be kept in mind that services are merited by the perceptions of people concerned. This study sets out to examine SERVQUAL in tour guiding services. The model employed in this study is based on factor-analyzed 22 items on service quality and on computed SERVQUAL points, formulated as perceived quality minus expected quality.

Keywords: Tour guiding, service, quality, service quality measurement, SERVQUAL method.

* Bu çalışma 13.Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin gelen öneriler çerçevesinde gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş şeklidir.

** Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği Bölümü.

*** Araş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

**** Öğr.Gör., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu.

GİRİŞ

Hizmet, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ihtiyaç sahibine yönelik soyut hareket veya faaliyetler bütünüdür ve herhangi bir şeyin sahibi olma sonucuna götürmez. Anlaşılacağı gibi hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Hizmetleri mallardan farklılaştıran bu özellikler, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Buna karşın tüm ticari işletmelerin ortak ve nihai amacı olan karlılık ve devamlılığın sağlanabilmesi için kalite ölçümleri bir zorunluluk unsurudur. Nitekim yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili araştırmalar hızlanmıştır.

Turist rehberlerinin birer turizm temsilcisi olarak turistlerin memnuniyet algısı ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla beraber son yıllarda gerek turist rehberliği eğitimi gerekse mesleğe birey yetiştiren eğitim kurumlarına yönelik yenileme çalışmaları dikkati çekmektedir. Buna karşın Turizm sektörünün hemen her alanında hizmet kalitesi ölçümleri gerçekleştirilmiş olmasına karşın, sektörün kilit unsurlarından birisi olan turist rehberlerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple bu araştırma rehberlik hizmetine ilişkin turistlerin kalite algısını ölçerek, kalite unsurlarını belirlemesi açısından gerek sektöre gerekse ilgili yazına katkı sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

Hizmet ve Hizmetlerin Özelliklerine İlişkin Kavramsal Çerçeve

Literatürde hizmetin tanımıyla ilgili olarak farklı tanımların olduğu görülmektedir. Hizmet, herhangi bir şeyin sahiplenilmesiyle sonuçlanmayan, temelde parasal olmayan, bir kişinin diğer bir kişiye sunduğu iş (fayda) veya faaliyetlerdir (Kotler, 1997: 469). Hizmet, kişilerin ya da kişilerden oluşan toplulukların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satılan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve tatmin oluşturan, soyut faaliyetlerin tamamıdır (Ersöz vd., 2009: 20). Zeithaml, Parasuraman ve Berry; hizmeti, çıktısı fiziksel bir mal olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen, rahatlık ve zaman gibi ek değer yaratan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamışlardır (Aymankuy, 2005: 8).

Hizmetleri fiziksel ürünlerden (üretim) ayıran dört özellik vardır. Bunlardan ilki soyutluktur. Hizmet kişilerin beş duyusu ile algılayamadığı ve fiziksel özellikleri olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir, fiziki boyutu yoktur. Mal, fiziki bir yapı ve bir nesne şeklinde somut bir kavram iken, hizmet, bir düşünce, bir fiil ve bir faaliyettir (Şeker kaya, 1997: 5-6). Hizmetin ikinci özelliği heterojenliktir. Mal (ürün) üretiminde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetin üretimi zamanına ve kişiye göre değişkenlikler gösterir. Çünkü kişilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Kişi hizmeti aldığı anda daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırma yapıp ve kararı verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan kişiler arasındaki etkileşime ve bu etkileşimin gücüne bağlı olarak değişiklikler gösterir. Hizmetlerin üçüncü özelliği eşzamanlılıktır. Mallar (ürünler) üretildiğinde hemen tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir. Ürünlerin son kullanıcıya, mamul haldeki fiziki ürünle genellikle satış noktalarında, örgütsel müşteri ise genellikle üretim hattı çıkışında (fabrikada) karşılaşabilir. Buna karşılık, hizmet üretiminde ise kişiler üretim sürecinin içerisinde aktif olarak bulunurlar veya hizmeti veren kişiler ile işbirliği halindedirler. Hizmetin dördüncü özelliği dayanıksızlıktır. Hizmet üretildikleri anda tüketildiği için malların aksine uzun süreli üretim durumu söz konusu değildir. Talebe göre anlık üretim söz konusudur. Bu nedenle depolanmaya uygun değildirler (Boone ve Kurtz, 1989: 678). Malların stoklanarak sunum-istem dengesi arasındaki uyumsuzluklarını gidermek mümkün iken, hizmetlerde böyle bir yol yoktur.

Hizmet Kalitesi Ölçümü ve SERVQUAL Modeli

Hizmet tüketimi bir sonuç tüketimi değil, bir süreç tüketimidir (Grönroos, 2004) ve hizmetin üretimi ve tüketimi esnasında hizmet tedarikçisi ile müşteri aynı ortamda hazır bulunmaktadır (Keith vd., 2004). Hizmetin fiziksel bir unsur olmaması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı yapılması ve üretildiği noktada tüketilmesi, heterojen (değişken) bir yapıya sahip olması, hizmetin kalitesi ve içeriğinin sunan ve alan kişiye göre değişebilmesi gibi hizmetin özelliğine bağlı özellikler nedeniyle hizmet kalitesinin tam bir tanımına ulaşabilmek zordur (Avcı ve Sayılır, 2006: 123). Hizmet kalitesi, genellikle verilen hizmetin kişilerin beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise kişilerin beklentilerinin karşılanabilmesinin ölçüsüdür (Atan vd., 2003: 6). Hizmet kalitesi kavramı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, bir kişinin hizmeti almadan önceki beklentileri ve sonrasında yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamaları sonucu, beklentileri ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır (Aymankuy, 2005: 3).

Kaliteli hizmet sunabilmek için hizmet kalitesini etkileyen faktörleri yani hizmeti alan kişi veya kuruluşların hizmet kalitesi kriterlerini incelemek gereklidir. Bir hizmette iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi hizmet sunumu sırasında kullanılan alet ve teçhizatlar diğeri ise hizmeti sunan kişilerin donanımlarıdır. Hizmet sunumu esnasında kullanılan alet ve teçhizatların ne olduğunun tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Bu alet ve teçhizatlar yüksek kalitede olsa bile, hizmeti veren kişiler verdikleri hizmeti yeterince iyi bilmiyor ve bu hizmeti isteyerek vermiyorlarsa, hizmetin hizmeti alan kişiler üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizliğe sebep olur (Taşkın ve Köksal, 2002: 206). Bu sebeple sunulan hizmetlerin yüksek kaliteli olabilmesi için hizmeti sunan kişinin bilgi, beceri, motivasyon ve teknik donanımının hizmet sunumu sırasında kullanılan alet ve teçhizatlar kadar hatta kimi zaman daha önemli olduğu söylenebilir.

Hizmette kalite boyutunun sürekli ön plana tutulması ile kalitenin ve kalitede sürekliliğin sağlanabilmesi, hizmet kalitesinin doğru olarak ölçülebilmesi ile mümkün olacaktır. Ancak daha kaliteli hizmet sunmak için gerekli olan hizmet kalitesinin ölçümü, literatürde araştırmacılar arasında hep tartışma konusu olmuştur ve bu tartışmalar günümüzde halen devam etmektedir (Yavuz, 2010: 9). Kişilerin kendilerine sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili algılarını sayısal verilere ile ölçüp analizini yapmak hayli zor olmakla birlikte bu çalışmada amaç, hizmet kalitesini iyileştirmeden önce mevcut durumda sunulan hizmetin kalite düzeyini belirlemek ve bu tespitin ardından daha kaliteli hizmet sunabilmek için neler yapılması gerektiği konusunda öneriler sunabilmektir.

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik olarak geliştirilen modellerden bazıları; Boşluk Modeli ve SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985-1988), SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli (Cronin ve Taylor, 1992), Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli (Grönroos, 1984), Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer, 1988), Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli (Brogowicz vd., 1990), İdeal Değer Hizmet Kalitesi Modeli (Mattson, 1992), Değerlendirilmiş Performans ve Normlandırılmış Kalite Modeli (Teas, 1993), Nitelik ve Genel Etki Modeli (Dabholkar, 1996), PÇÇ (PSP) Nitelik Modeli (Philip ve Hazlett, 1997), Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Modeli (Oh, 1999), İç Hizmet Kalitesi Modeli (Frost ve Kumar, 2000) ve İç Hizmet Kalitesi VZA Modeli (Soteriou ve Stavrinides, 2000) olarak sıralanabilir.

Yukarıda sıralandığı gibi literatürde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili birçok çalışma vardır. Ancak bu literatür arasında en yaygın kullanılanı Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu SERVQUAL ölçeği olduğu için ve hizmet alan kişilerin tatminini ölçmenin yolu kaliteli hizmet sunmaktan ve sunulan hizmetin kalitesini ölçmekten geçtiği için bu çalışmada hizmet kalitesi ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu nedenle SERVQUAL yöntemine daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

PZB hizmet kalitesinin ölçümü konusunda, "Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir çok parçalı ölçeğin geliştirilmesi" amacıyla yaptıkları çalışma, hizmet kalitesi ölçümü konuda yapılan literatür içerisinde konuyu işleyiş tarzı, kapsamı, geçerliliği bakımından en göze çarpan ve en gelişmiş çalışma olduğu söylenebilir (Şeker kaya, 1997: 35). PZB'nin geliştirdiği hizmet kalitesi modeline göre; algılanan hizmet kalitesi, kişilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında oluşan algılarının arasındaki farktır. PZB'ye göre, kişilerin beklediği hizmet algıladıkları hizmetten büyük olursa kişiler için algılanan kalite tatmin edici olmaz. Kişilerin bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olur. Kişilerin algıladıkları kalitenin ideal kalite olarak kabul edilebilmesi için, bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmetten küçük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985: 48-49). PZB, hizmet kalitesini "kişilerin arzu ya da beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü" şeklinde tanımlanmış ve aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 19):

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Kalite} - \text{Beklenen Kalite}$$

Araştırmacılar hizmet kalitesini etkileyen faktörleri ise hizmet kalitesinin boyutları olarak incelemişlerdir. Literatürde en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları PZB tarafından tanımlanmış on hizmet kalite boyutudur (Parasuraman vd., 1985: 47). Bu hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik (ilgi), yeterlilik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, ulaşılabilirlik ve güven'dir. Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgemişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut şöyledir (Parasuraman vd., 1988: 23; Zeithaml vd., 1990; 26):

- Fiziksel Özellikler (Tangibles); Ekipman, personel, iletişim materyalleri ve diğer fiziksel unsurların durumu,
- Güvenilirlik (Reliability); Vaad edilen hizmetin güvenli ve doğru bir şekilde sunulmasını sağlama becerisi,
- Heveslilik (Responsiveness); Müşterilere yardımcı olmaya ve hizmeti hızlıca sunmaya isteklilik,
- Güvence (Assurance); Personelin müşterilerde güven ve itimat duygusu uyandırma bilgi, görgü ve yeteneği,
- Empati (Empathy); İşletmelerin müşterilerine sunduğu özel ilgi şeklinde sıralanabilir.

PZB'ye göre, kişilerin hizmete ilişkin beklentisi algılarından yüksek olursa kişiler için algılanan kalite tatmin edici olmaz. Kişilerin bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olur. Kişilerin algıladıkları kalitenin ideal kalite olarak kabul edilebilmesi için, bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmetten küçük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985).

SERVQUAL MODELİ İLE TURİST REHBERLİĞİ HİZMETİNİN KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: BİR YURTDIŞI SEYAHAT UYGULAMASI

Turizm hizmet sektörü içinde yer alan seyahat acenteleri turizm sektörünün önde gelen kurumlarındadır. Özellikle bu acentelerin yöneticileri de günümüzde yaşanan yoğun turizm rekabeti içinde faaliyetini sürdürebilmenin anahtarının kaliteli hizmet anlayışı olduğunun bilincindedirler. Bu amaçla her sezon birbirinden daha gelişmiş, müşterilerinin tatil anlayışlarını değiştirecek, dinlenme ve eğlenme zamanlarını daha etkin değerlendirmelerine olanak verecek, yurtiçi ve yurtdışı seyahat (tatil) problemlerine kolay çözümler getirecek ürünler sunmaya çalışmaktadırlar. Özellikle yeni seyahat ürünlerini müşterilerine sunarken, ürüne eşlik eden rehberlik hizmetinde kaliteli olmasına da özen gösterilmektedir. Müşterilere verilen Turist rehberliği hizmetinin müşteri beklentilerine istenen cevap verip vermediğinin anlaşılabilmesi için de, verilen turist rehberliği hizmetin kalite düzeyinin ölçülmesi

gerekmektedir. Ancak, rehberlik hizmet kalitesi kavramının soyut olmasından dolayı ölçümünün de ne kadar zor olduğu bilinmektedir.

Hizmet kalitesine kendi bakış açıları ile yaklaşan PZB'nin geliştirdiği modelin nasıl sonuçlar vereceğini görmek açısından Türkiye'de turizm sektöründe yurtiçi ve yurtdışı tatil turları yapan özel bir acentanın yurtdışında düzenledikleri bir tura katılan müşterileri üzerinde uygulama yapılmıştır.

SERVQUAL modelini kullanarak bu seyahat acentasının yurtdışı turuna katılan müşterilerince algıladıkları hizmet kalitesi puanları hesaplanmıştır. Öngörülen hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem derecelerine göre, hizmet kalitesi düzeyini arttırmak üzere hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek iyileştirme yapılması gerektiği saptanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bir turizm acentasından yurtdışı tatili hizmeti satın alan kişilerin tatilleri boyunca satın aldıkları turist rehberliği hizmetinde algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini ölçmektir. Bu amaç dışında çalışma sonucunda ulaşılmak istenen alt amaçlar şöyle sıralanabilir:

1. Turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak,
2. Yurtdışı tatil hizmeti veren bir turizm acentasının verdiği yurtdışı turist rehberliği hizmetine ait SERVQUAL puanlarını tespit etmek ve bu puanları algılanan ve beklenen hizmet kalitelerine göre karşılaştırmak,
3. İlgili acentadan alınan turist rehberliği hizmeti sırasında bir problemle karşılaşmış olan kişilerle, hiç problem yaşamayan kişileri SERVQUAL kalite puanları bakımından karşılaştırmak,
4. Çalışma örneklemini içinde yer alan hedef kitlenin bazı demografik özelliklerinin SERVQUAL kalite puanlarında fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

PZB'nin SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli için gerçekleştirdiği ön çalışmalar problemin ve değişkenlerin tanımının yapılmasına yönelik olup keşfedici araştırmayı içermektedir. Bu sebeple burada tekrar bir keşfedici araştırma yapılmamıştır. Modelin uygulanabilirliği, algılanan kalite puanını etkileyen değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin puanı ne yönde değiştirdiği incelenmek istendiğinden bu araştırmanın dizaynı neden sonuç ilişkisine dayalı araştırmaya uygundur.

Veriler, bir turizm acentasının 2012 yazında düzenlemiş olduğu bir yurtdışı seyahatine katılmış olan müşterileri ile görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Müşterilerin çalışmaya gönüllü katılımları sağlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin satın aldıkları yurtdışı tatilindeki turist rehberliği hizmetinin kalitesine ilişkin 22 adet özelliği likert derecelendirme ölçeği kullanarak ("1" hiç katılmıyorum, "7" tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) ve mükemmel bir turist rehberliği hizmeti özelliklerine ne derece sahip olmaları gerektiğini düşünerek değerlendirmişlerdir. Anket formunun ikinci bölümde, öngörülen beş turist rehberliği hizmet kalitesi boyutları belirtilmeden tanımlarına göre toplamı 100 olacak şekilde önem derecelerine göre puanlandırılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümde, söz konusu acentanın turist grubuna seyahat boyunca verdiği rehberlik hizmetleri düşünülerek 22 adet özelliğe 7'li ölçek üzerinden puan verilmektedir. Son bölümde, kişilere aldıkları turist rehberliği hizmetine ilişkin sorun yaşanıp yaşanmadığı, bu acentayı tanıdıklarına tavsiye edip etmeyecekleri ve demografik özellikler ile ilgilidir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın İstanbul merkezli yurtiçi ve yurtdışı turlar düzenleyen bir acentanın 2012 yazında düzenlediği bir yurtdışı turu müşterileri ile yürütülmesi planlanmıştır. Bu acentanın tura katılan tüm müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından basit rastsal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Ankete katılmayı kabul eden müşterilerle görüşme yapılmıştır. Bu durumda örnek çerçevesi şu şekilde özetlenmektedir:

Eleman: Bir özel turizm acentasının müşterileri

Birim: Bir özel turizm acentasının 2012 yılı yaz döneminde yurtdışı turuna katılan müşterileri

Kapsam: 2012 yılı yaz döneminde 7 günlük bir Batı Avrupa seyahatine katılan müşteriler

Zaman: Tur bitiminde bir hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri

Araştırmanın saha çalışmasının maliyetinin yüksek olması sebebiyle görüşme sayısı 60 anket ile sınırlıdır. Bu durumda % 5 güven katsayısı ile örneklem $n = 60$ olarak hesaplanmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Hizmet kalitesi anket verilerin analiz edilmesinde SPSS v.20 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Birinci aşamada faktör analizi ile kalite boyutları tespit edilmiştir. özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik (ilgi), duyarlılık (empati) ve yeterlilik) olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar arasındaki kısmi korelasyonlar büyüklüğünü test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu 0.894'dür. Bu sonuç 1'e çok yakın olduğu için oldukça iyidir. Faktör modelinin uygunluğunu test eden Bartlett testinin sonucu da 1641,995 olup, oldukça yüksektir.

SERVQUAL Puanlarının Hesaplanması

SERVQUAL modeli ile hizmet kalitesi değerlendirmesinde kişilerin "*beklenti - algı*" puanları arasındaki fark bulunur. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL puanı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{SERVQUAL Puanı} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

Yukarıdaki SERVQUAL puanları kullanılarak her bir kalite boyutu için "ortalama SERVQUAL puanı" hesaplanır. Ortalama SERVQUAL puanları iki aşamada elde edilmektedir. Birinci aşamada her bir kişi için söz konusu hizmet boyutuna ait ifadelere verilen puanlar toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. İkinci aşamada ise N sayıda kişi için (çalışmamızda $N = 60$ alınmıştır) birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi puanını bulmak için beş hizmet kalitesi boyutu için hesaplanan puanlar toplanıp beşe bölünür. Bu şekilde hesaplanan ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanıdır. Fakat bu hesaplamada kişilerin hizmet kalite boyutlarına verdikleri önem dikkate alınmış değildir.

Ağırlıklandırılmış puanı elde etmek için şu adımlar izlenmektedir (Atan ve Altan, 2004: 17-32):

Birinci Adım: Her bir kişi için beş boyutun birer birer ortalama SERVQUAL puanı hesaplanır.

İkinci Adım: Her bir kişi için her bir boyuta verdiği SERVQUAL puanı ile o kişinin o boyuta verdiği önem ağırlığı çarpılır.

Üçüncü Adım: Her bir kişi için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanları toplanır.

Dördüncü Adım: N kişinin üçüncü adımda elde edilen puanları toplanır ve N'e bölünür.

Ankete katılan kişilerin Ek'te yer alan anketin 2. bölümünden elde edilen veriler yardımıyla müşterilerin her bir hizmet kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Hizmet Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması (% olarak)

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmeti	
	Ortalama	Std. Hata
Fiziksel Özellikler	12.45	6.58
Güvenilirlik	31.18	9.71
Heveslilik (İlgi)	20.55	7.12
Duyarlılık (Empati)	18.60	7.74
Yeterlilik	17.22	8.03

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanı hesaplamak için bir tur acentasının batı avrupa yurtdışı turuna katılan müşterileri için ayrı ayrı olmak üzere bulunan ağırlıklar ile ait oldukları faktörler (boyutlar) çarpılmıştır. Hesaplama şu şekilde yapılmıştır.

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanı = (fiziksel özellikler*0.1245 + güvenilirlik*0.3118 + heveslilik (ilgi)*0.2055 + duyarlılık (empati)*0.1860 + yeterlilik* 0.1722)

Modelin Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçme aracının, neyi ölçüyorsa bunu hep aynı şekilde ölçmesini belirtir. Ölçme aracı, geçici içsel şartlardan veya dışsal şartlardan etkilenmeden tutarlı bir şekilde aynı tespitleri yapabilmelidir. Bu bağlamda, SERVQUAL modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Testin sonucunda belirlenen boyutlar için cronbach alpha katsayısı 0.945 olarak bulunmuştur. Cronbach alpha istatistiği 0 ile 1 arasında değer alır. Katsayısının bire yakın ise ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilebilmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan PZB ölçeği oldukça güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır.

Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Düzeyinin Ölçülmesi

Yurtdışı turuna katılan müşterilerin boyutlar düzeyinde algılanan hizmet kalite düzeyi ortalamaları Tablo 2'deki verilmiştir. Turist rehberliği hizmeti için SERVQUAL ve ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanları karşılaştırıldığında hizmet kalitesinin yüksek algılandığı görülmektedir. Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanı 0.033 ile sıfıra yakın bir değerdedir. Puanın sıfıra yakın olduğu ölçüde hizmet algısının beklentilere o kadar yakın olduğu yorumu yapılmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları bazına yapılan incelemede de duyarlılık (empati) boyutu negatiftir yani beklentilerin altında kalmıştır. Diğer kalite boyutlarında ise pozitifdir yani beklentilerin üzerinde çıkmıştır. Fiziksel özellikler ve yeterlilik boyutları sıfıra en yakın değere sahip olan boyutlardır. Bu boyutlarda algılanan hizmet beklentilere en yakın çıkmıştır.

Tablo 2: Algılanan Kalite Düzeyi Ortalamaları

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmeti	
	Ortalama	Std.Hata
Fiziksel Özellikler	0.041	0.124
Güvenilirlik	0.104	0.312
Heveslilik (İlgi)	0.205	0.205
Duyarlılık (Empati)	-0.062	0.186
Yeterlilik	0.057	0.172
Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL Puanı	0.033	0.047
Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Puanı	0.366	0.584

Tablo 2'ye göre algılanılan hizmet kalitesi boyutlarından beklentilere en yakın kalite boyutu fiziksel özellikler iken beklentilere en uzak bulunan hizmet kalitesi boyutu ise heveslilik (ilgi) olarak bulunmuştur.

SERVQUAL Puanlarının Ankete Katılanların Demografik Özellikleri Bazında Karşılaştırılması

Hipotez testleri yapmadan önce hizmet kalitesi boyutlarının normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov (K-S) Testi uygulanmıştır. K-S test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. K-S Testi için aşağıdaki hipotezler kullanılmıştır.

H₀: Turist rehberliği hizmetinin hizmet kalite boyutları normal dağılıma uygundur.

H₁: Turist rehberliği hizmetinin hizmet kalite boyutları normal dağılıma uygun değildir.

Tablo 3. SERVQUAL Puanlarının K-S Testi ile Dağılımın İncelemesi

Boyutlar	Turist Rehberliği	
	Kolmogorov - Smirnov Z	Anlamlılık Düzeyi (P)
Fiziki Özellikler	1.482	0.025*
Güvenilirlik	1.146	0.145
Heveslilik (İlgi)	1.393	0.041*
Duyarlılık (Empati)	0.509	0.958
Yeterlilik	0.952	0.325

* $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde $P < \alpha$

Tablo 3'te verilen sonuçlara göre; fiziki özellikler ve heveslilik (ilgi) boyutlarında hizmet kalitesi boyutları normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle hipotez testleri için parametrik olmayan testler (Mann - Whitney U ve Kruskal - Wallis H) kullanılacaktır. Güvenilirlik, duyarlılık (empati) ve yeterlilik hizmet kalitesi boyutlarında ise normal dağılım vardır. Bu boyutlar için parametrik testler (Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA) kullanılacaktır. Bu aşamada aşağıda verilen hipotezler test edilecektir. İlk hipotez;

H₀: Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi puanlarında istatistiksel olarak fark bulunmamaktadır.

H₁: Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi puanlarında istatistiksel olarak fark bulunmaktadır.

Tablo 4: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanılan Hizmet Kalitesi Puanlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmetleri				
	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Mann - Whitney U	Anlamlılık Düzeyi (P)
Fiziki Özellikler	Erkek	9	31.79	412.0	0.574
	Kadın	1	29.29		
Heveslilik (İlgi)	Erkek	9	31.31	426.0	0.725
	Kadın	1	29.74		

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Güvenilirlik	Erkek	9	0.116	0.865	0.391
	Kadın	1	-0.108		
Duyarlılık (Empati)	Erkek	9	-0.126	-0.941	0.350
	Kadın	1	0.118		

Yeterlilik	Erkek	9	-0.023	-0.170	0.866
	Kadın	1	0.021		

Tablo 4'deki sonuçlara göre; $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde tüm hizmet kalitesi boyutlarında H_0 red edilememektedir. Yani bir acentanın batı avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Test edilecek ikinci hipotez;

H_0 : Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin eğitim durumlarına göre hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi puanlarında istatistiksel olarak fark bulunmamaktadır.

H_1 : Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin eğitim durumlarına göre hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi puanlarında istatistiksel olarak fark bulunmaktadır.

Tablo 5'deki sonuçlara göre; $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde tüm hizmet kalitesi boyutlarında H_0 red edilememektedir. Yani bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin eğitim düzeylerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 5: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmetleri				
	Eğitim	N	Ortalama Sıra	Kruskal - Wallis H	Anlamlılık Düzeyi (P)
Fiziki Özellikler	Lise ve altı	7	38.21	1.589	0.452
	Yüksekokul	7	29.50		
	Üniversite ve üstü	6	29.47		
Heveslilik (İlgi)	Lise ve altı	7	33.71	0.309	0.857
	Yüksekokul	7	29.44		
	Üniversite ve üstü	6	30.38		
Boyutlar	Eğitim	N	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Güvenilirlik	Lise ve altı	7	0.391	0.622	0.541
	Yüksekokul	7	-0.096		
	Üniversite ve üstü	6	-0.031		
Duyarlılık (Empati)	Lise ve altı	7	0.192	0.146	0.864
	Yüksekokul	7	-0.043		
	Üniversite ve üstü	6	-0.017		
Yeterlilik	Lise ve altı	7	0.288	0.414	0.663
	Yüksekokul	7	0.049		
	Üniversite ve üstü	6	-0.079		

Test edilecek üçüncü hipotez;

H_0 : Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin turist rehberliği hizmetlerinden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin turist rehberliği hizmetlerinden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 6: Müşterilerin Turist Rehberliği Hizmetinden Yararlanırken Problem Yaşama Durumuna Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmetleri				
	Problem	N	Ortalama Sıra	Mann - Whitney U	Anlamlılık Düzeyi (P)
Fiziki Özellikler	Evet	8	28.06	334.0	0.472
	Hayır	2	31.55		
Heveslilik (İlgi)	Evet	18	24.75	274.5	0.091
	Hayır	2	32.96		
Boyutlar	Problem	N	Ortalama	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Güvenilirlik	Evet	8	-0.312	1.603	0.114
	Hayır	2	0.134		
Duyarlılık (Empati)	Evet	8	-0.093	-0.470	0.640
	Hayır	2	0.040		
Yeterlilik	Evet	8	0.045	0.226	0.822
	Hayır	2	-0.019		

Tablo 6'daki sonuçlara göre; $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde tüm hizmet kalitesi boyutlarında H_0 red edilememektedir. Yani bir acentanın batı avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin turist rehberliği hizmetlerinden yararlanırken problem yaşama durumu göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Test edilecek dördüncü hipotez;

H_0 : Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin "turist rehberlerini başkalarına tavsiye etme" durumuna göre hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi puanlarında istatistiksel olarak fark bulunmamaktadır.

H_1 : Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin "turist rehberlerini başkalarına tavsiye etme" durumuna göre hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi puanlarında istatistiksel olarak fark bulunmaktadır.

Tablo 7: Müşterilerin Turist Rehberlerini Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmetleri				
	Tavsiye	N	Ortalama Sıra	Mann - Whitney U	Anlamlılık Düzeyi (P)
Fiziki Özellikler	Evet	9	32.17	187.5	0.112
	Hayır	1	23.05		
Heveslilik (İlgi)	Evet	9	32.09	191.5	0.131
	Hayır	1	23.41		
Boyutlar	Tavsiye	N	Ortalama	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Güvenilirlik	Evet	9	0.113	1.881	0.065
	Hayır	1	-0.502		
Duyarlılık (Empati)	Evet	9	0.082	1.352	0.182
	Hayır	1	-0.366		
Yeterlilik	Evet	9	0.060	0.983	0.330
	Hayır	11	-0.268		

Tablo 7'deki sonuçlara göre; $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde tüm hizmet kalitesi boyutlarında H_0 red edilememektedir. Yani bir acentanın batı avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin turist rehberlerini başkalarına tavsiye etme durumu göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberliği, Dünya'da seyahat hareketlerinin başlamasıyla paralel olarak icra edilen bir meslek olmasına karşın, ne yazık ki bir meslek olarak kabul görmesi ve meslek

standartlarının belirlenmesi çok yakın tarihlere dayanmaktadır. Özellikle yabancı bir kültüre yönelik sınır ötesi seyahat eden turistlerin, seyahatleri süresince kendilerine eşlik eden turist rehberlerine diğer tüm kurum ve kişilerden daha fazla güvendikleri bilinmektedir. Diğer yandan ülke imajının oluşturulması ve geliştirilmesinde, ülkeye yönelik ön yargıların kırılması veya pekiştirilmesinde, kültürel yapının doğru bir şekilde aktarılmasında turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. Turizm sektörünün yapı ve işleyişinin temel aktörleri olan otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri, kamu ve eğitim kuruluşları ve hatta dernekler ve bunların çalışanları üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılmış olmasına karşın sektörün temel aktörlerinden olan turist rehberleri üzerine yapılmış çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Oysaki rehberlik mesleğinin sorun ve sorumluluklarının belirlenmesinde, çözüme ulaştırılmasında, mesleğin daha etkin bir şekilde icra edilmesinde yapılacak akademik çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Nitekim SERVQUAL ölçeği kullanılarak turist rehberliği hizmetine ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin ve bunların önem derecesinin ölçümlendiği bu çalışma bu yönüyle alanında yapılan ilk çalışma olma özelliği taşımakta ve turist rehberliği alanında yapılacak sonraki çalışmalara öncülük etmektedir.

Çalışma bulguları, kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde faaliyet gösteren acentenin yurtdışı turist rehberliği hizmet anlayışının müşterilerinin yaptığı değerlendirmelerinin ışığında müşteri memnuniyetine önem verildiğini ve kaliteli hizmet sunmak için gayret sarf edildiğini göstermiştir. Diğer bir ifade ile Türk turist rehberlerinin sunmuş olduğu rehberlik hizmetine ilişkin kalite algısı yüksektir. Bununla birlikte, toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, duyarlılık (empati) boyutunda algılanan hizmet kalitesi düzeyinin beklentinin altında kaldığı, beklentiye en yakın hizmet kalitesi boyutunun ise fiziksel özellikler olduğu görülmektedir.

Kalite boyutları açısından turist rehberliği hizmeti alan acente müşterilerinin en düşük önemi hizmette heveslilik (ilgi) boyutuna verdikleri anlaşılmaktadır. Turizm sektörü söz konusu olduğu için bu sonuca şaşırarak gerekmektedir. Zira heveslilik boyutu müşterilere yardımcı olmaya ve hizmeti hızlıca sunmaya isteklilik olarak tanımlanmakta olup seyahat eden insanların kendileri ile ilgili konularda oldukça hassas olmaları beklenmektedir.

Bir acentenin batı Avrupa yurtdışı turuna katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre aldıkları turist rehberliği hizmet kalitesinin beklentilerine uygun olup olmadığını belirlenmesi amacıyla yapılan analizler sonucunda demografik özelliklerin ve bazı davranış yapılarının kişilerin hizmet algısında istatistiksel olarak fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ideal olmasa da yeterli kabul edilebilir. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle daha büyük bir örnek kitle ile çalışılamaması bu araştırmanın bir eksikliğidir.

KAYNAKÇA

- ATAN, Murat, ALTAN, Şenol ve EDİZ, Ayşe (2003), "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", 12. Ulusal Kalite Kongresi KALDER; Türkiye Kalite Derneği, İSTANBUL.
- ATAN, Murat ve ALTAN, Şenol (2004), "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 6, S: 1, ss.17 - 32.
- AVCI, Umut ve SAYILIR, Ali (2006), "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S: 1, ss.121-138.
- AYMANKUY, Şimal (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8, S.14, s.8.
- BOONE, Louis E. and KURTZ, David L. (1989) *Marketing*, The Dryden Pres: Sixth Edition.
- BROGOWICZ, Andrew A., DELENE, Linda M. and LYTH, David M. (1990), "A Synthesized Service Quality Model With Managerial Implications", *International Journal of Service Industry Management*, C: 1, S: 1, ss. 27-46.
- CRONIN, J. Joseph and TAYLOR, Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, C: 56, S:1, ss.55-68.
- DABHOLKAR, Pratiksha A., THORPE, Dayle I. and RENTZ, Joseph O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 24, S:1, ss.3-16.
- ERSÖZ, Süleyman, PINARBAŞI, Mehmet, TÜRKER, Kürşad A. ve YÜZÜKIRMIZI, Mustafa (2009) "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması", *Int. J. Eng. Research & Development*, C.1, S.1, s.20.

- FROST, Frederick A. and KUMAR, Mukesh (2000), "INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of The GAP Model in a Large Service Organization", *Journal of Service Marketing*, C:14, S: 5, ss.358-377.
- GRONROOS, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, C:18, S:4, ss.36-44.
- GRONROOS, Christian (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *The Journal of Business&Industrial Marketing*, C: 19, S:2, ss. 99- 113.
- HAYWOOD-FARMER, John (1988), "A Conceptual Model of Service Quality", *International Journal of Operations & Production Management*, C: 8, S: 6, ss.19 - 29.
- KEITH, Janet. E., LEE, Dong-Jin. and LEEM, R. Gravois (2004), "The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value", *Journal of Relationship Marketing*, C:3, S:1, ss. 3- 33.
- KOTLER, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, U.S.A.: Prentice-Hall.
- MATTSSON, Jan (1992), "A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard", *International Journal of Service Industry Management*, C: 3, S: 3, ss.18 - 33.
- OH, Haemoon (1999), "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, C:18, S: 1, ss.67-82.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A. and BERRY, Leonard L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, C:49, S:4, ss.41- 50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A. and BERRY, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple -Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, C:64, S:1, ss.12-40.
- PHILIP, George and HAZLETT, Shirley-Ann (1997) "The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, C: 14, S: 3, ss. 260 - 286.
- SOTERIOU, Aandreas C. and STAVRINIDES, Yiannos (2000), "An Internal Customer Service Quality Data Envelopment Analysis Model for Bank Branches", *International Journal of Bank Marketing*, C: 18, S: 5, ss.246 - 252.
- ŞEKERKAYA, Ahmet, K. (1997) *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- TAŞKIN, Ercan ve BÜYÜK, Köksal (2002). "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.7, s.206.
- TEAS, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, C: 57, ss. 18-34.
- YAVUZ, Turaç (2010). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Alışık Teknikler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Ana Bilim Dalı.
- ZEİTHAML, Valerie A., PARASURAMAN, A. and BERRY, Leonard (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.