

SEYAHAT ACENTELERİ YÖNETİCİLERİNİN KALİTE ALGILAMALARI: EGE BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Alper Aslan
Metin Kozak
Özkan Tütüncü

ÖZ

Turizm endüstrisinde, turizm talebi ile arzını birleştiren, turizm merkezlerini pazarlayan, turistlerin turizm merkezlerindeki katılacakları faaliyetleri belirleyen tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi araçlar önemli rol oynamaktadırlar. Bir turizm merkezinin, diğer turizm merkezleri ile rekabet edebilmesi için seyahat acentelerinin kaliteli hizmet sunmaları da bir gerekliliktir. Hizmet kalitesinin sağlanması yolunda ilk yapılması gereken, hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda en yaygın kullanılan ölçek, SERVQUAL ölçeğidir. Çalışmada, Türkiye'deki seyahat acenteleri çalışanlarının hizmet kalitesi konusundaki algılamalarını belirlemek için Bigne ve arkadaşları tarafından seyahat acentelerine uyarlanmış SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve Ege Bölgesi'ndeki 228 farklı seyahat acentesinden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitesinin fiziksel olanaklar boyutu açısından en zayıf olarak algılandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acenteleri, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Ölçeği

GİRİŞ

Turizm, üretici ve tüketicilerinin dünya geneline yayıldığı, insanların yaşam tarzlarının bir parçası haline gelmiş küresel bir endüstridir (Kandampully, 2000). Turizm işletmeleri, artık daha kolay şikâyet eden ve her zaman kaliteli hizmeti arayan daha bilinçli tüketicilere hizmet vermek zorundadırlar (O'Neill vd. 2000). Diğer hizmet endüstrileriyle koşut olarak, turizm endüstrisinde de kalitenin rekabet üstünlüğü getirmesinin üzerinde durulmuş ve sürekli değişen rekabetçi turizm pazarında kalite kavramına verilen önem artmıştır (Harrington ve Lenehan, 1998; Agustyn ve Ho 1998). Turizm endüstrisinin hızlı bir şekilde büyümesiyle de turizmde kalite, evrensel düzeyde bir önem kazanmıştır (Agustyn, 1998).

Turizm endüstrisindeki birçok önemli işletme, kalite yolculuklarına bilinen kalite yönetim araçlarıyla başlamışlardır. Ne var ki, alanyazın incelendiğinde, kalite yönetimine olan ilginin işletme bazında olduğu, turizm merkezi bazında olmadığı ortaya çıkmaktadır (Woods ve Deegan, 2003). Turizm endüstrisinde kaliteyi birim bazında işletmelere bırakmak, turizm endüstrisinin çok yapılı doğası yüzünden yeterli değildir (Harrington ve Lenehan, 1998). Turizm merkezleri, – bir bütün olarak – potansiyel turistleri çeken başlıca etkenlerdir (Woods ve Deegan, 2003). Turizm merkezleri, turistin toplam deneyimini oluşturan bireysel ürün ve deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadır (Murphy vd., 2000). Turizm endüstrisinde rekabet, turizm merkezleri bazındadır (Ritchie ve Crouch, 2000). Son yirmi yılda, paket turlara olan talebin artmasıyla turizm merkezleri, bireysel çekiciliklerden daha önemli bir duruma gelmeleri sonucunda kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulmasına bağımlıdırlar (Kozak ve Rimmington, 2000).

Müşteri satın alma süreci ile ilgili son araştırmalar, turistlerin birçok durumda, ilk öncelikle gitmek istedikleri turizm merkezine karar verdiklerini belirtmektedir (Augustyn, 1998). Turizm endüstrisinde, tatmin edici ürün ve hizmetler sunabilmek için, bir turizm merkezindeki tüm ilgili birimlerin kuvvetli işbirliğini gerektiren, “*Turizm Merkezi Temelli Toplam Kalite Yönetimi*” programının oluşturulması gerekmektedir (Kozak, 2004). Çünkü seyahatleri sırasında turistler, tatil deneyimlerini tek tek yararlandıkları farklı işletmelerin performanslarını göz önüne alarak değil, bir bütün olarak tecrübe etmektedirler (Buhalis, 2000). Bir yemekte olduğu gibi, ortaya çıkan son ürün (yemek), içindekilerin kalitesi ile doğru orantıda güzel olacaktır. Bu aynı şekilde, turizm endüstrisi için de geçerlidir. Turizm merkezinin kalitesini, turizm merkezindeki tüm birimlerin kalitesi belirlemektedir (Lopa ve Marecki, 1999).

Uluslararası kitle turizminin gelişmesiyle, paket turların popülaritesi ve önemi artmıştır (Kandampully, 2000). Turistin bakış açısından, bir tur operatörünün/seyahat acentesinin tatil paketi turiste sunulan bir hizmettir. Bununla birlikte, paket turların nasıl tasarlandığı ve oluşturulduğunun turistlerin nihai olarak turizm merkezlerinin; kalitesini nasıl algıladıkları üzerinde etkileri de söz konusudur. Bu nedenle, paket turların müşteri gereksinim ve beklentilere uygun olarak tasarlanması ve müşteri beklentilerinin sürekli olarak karşılanması, seyahat acentelerinin hizmet kalitelerine ve de turizm merkezlerinin imajına değer katacaktır (Kandampully, 2000).

Öncelikli görevleri, hizmetlerin dağıtımında üretici işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık olmasına karşın, seyahat acenteleri, turizm endüstrisinin pazarlanması ve desteklenmesi konusunda da faaliyet gösterirler. Seyahat acentelerinin turizm merkezi pazarlamasında çeşitli ve kritik işlevleri potansiyel

ziyaretçilere bilgi sağlamaları, turizm merkezi paketleri geliştirmeleri ve tanıtımlarıdır (Baloğlu ve Mangalođlu, 2001). Turizm endüstrisinin en güçlü ve en etkili kurumları olan seyahat acenteleri, Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre, uluslararası turizm pazarının % 25'inde pay sahibidirler (Cavlek, 2002).

Soyut olan seyahat ürünü için, kaliteli hizmetin iyi bir yatırım olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle de üreticiler ve tüketicileri bir araya getiren turizm endüstrisindeki araçlar için, kaliteli hizmet tek doğru üründür (Litvin, 2002). Bir turisti kendisi için uygun olmayan bir turizm merkezine gönderen, kendisi için uygun olmayan bir konaklama şekli seçen seyahat acentesi, turistin turizm merkezindeki tatminini olumsuz yönde etkileyecektir. Seyahat acenteleri bir turist için en uygun turizm merkezini seçerek ve turistin tatil deneyiminden mümkün olduğunca memnun ayrılmasını neden olabilecek düzenlemeleri yaparak, turistin bir daha o turizm merkezine gelmesini sağlayabileceklerdir. Ayrıca, kendilerini kaliteli hizmet sunumuna adayan seyahat acenteleri, ortaklaşa çalıştıkları otellerden, restoranlardan, ulaştırma işletmelerinden, diğer seyahat acentelerinden vb. kaliteli hizmet sunmalarını isteyecek ve bu işletmeleri kendileriyle çalışma yolunda kaliteli hizmet vermelerinde zorunlu bırakacaktır.

Günümüzde, hizmet kalitesinin belirlenmesinde, yönetim ve çalışanların görüşlerinden çok, müşterilerin görüşlerine önem verilmektedir. Bununla birlikte, müşterilerine bizzat kaliteli hizmet sağlanmasını amaç edinen yöneticilerin de ilgili oldukları sektörün kalitesini nasıl değerlendirdiklerini bilmek, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri için hangi konularda/boyutlarda öncelikli adımları atmaları gerektiğinin ortaya konulması açısından konuya farklı bir bakış açısı getirebilecektir. Bu çalışma kapsamında, Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yöneticilerinin gözünde, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitesi algılamalarını SERVQUAL ölçeğiyle belirlemek ve çıkacak sonuçlara göre de hem SERVQUAL ölçeği ile hem de seyahat acentelerinin kalite geliştirme çabaları ile ilgili öneriler getirmek amaçlanmaktadır.

HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için, hizmetlerin üç önemli özelliği olan soyutluk, değişkenlik ve ayrılmazlık özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmetler soyut olduklarından dolayı, aynı düzeydeki kaliteye ulaşmak için üretim özellikleri seyrek olarak saptanabilir, bunun yanında, işletmeler ürünlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını ve müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta zorlanırlar. Hizmetlerin değişken olması, çalışanların aynı tutarlılıkta

hizmet sunmalarını zorlaştırır. Sunulmak istenen hizmet ile müşterilerin algıladıkları tamamen farklı olabilir. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği ise, kalitenin hizmet sunumu sırasında ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet kalitesinin anlamı ve kavramsallaştırılması üzerinde görüş birliğine ulaşılamamasına karşın (Ham vd., 2003), hizmet pazarlaması araştırmacıları, tüketici davranış modellerine dayanan hizmet kalitesi kavramı geliştirmişlerdir. Bazı tüketici davranış modellerine göre, müşterilerin bir ürünü algılamaları, ürünü almadan önceki beklentilerinin bir işlevidir. Bu düşünce, hizmet kalitesinin beklentilerin onaylanması/onaylanmaması modelinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, hizmet kalite beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır. Müşteriler hizmet kalitesini, beklentilerine bağlı olarak öznel bir şekilde algırlar. Aynı seviyedeki hizmet kalitesi, farklı kişilerce farklı algılanabilir (Gronroos, 1993). Bununla birlikte, bu modelin dayandığı beklenti kavramının net olmadığı da bazı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Tütüncü, 2001).

Hizmet kalitesini; müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiği ile ilgili inançları/beklentileri ile işletme performanslarını algılamalarının karşılaştırılması belirler. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd., 1990; Parasuraman vd., 1988; Gronroos, 1984). Müşterilerin bekledikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa ($BH > AH$), algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmayacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmet ile eşit olması durumunda ($BH = AH$) ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Algılanan hizmet, beklenenden yüksek olursa ($AH > BH$), algılanan kalite ideal olacaktır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi arttıkça, müşterilerin hizmetleri tekrar kullanma eğilimleri de artacaktır (Asubonteng vd., 1996).

Hizmet kalitesinin sürekli olarak geliştirilebilmesi için öncelikle ölçülmesi gerekecektir (Edvardsson vd., 1994). Hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir ölçümü, hizmet kalitesi yönetimi için yaşamsal önem taşımakta, işletmelerin kalite yönetimlerinde kullanabilecekleri özel verilerin elde edilmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin, seyahat acentesi hizmet kalitesini arttırmak için, çalışan eğitimi ya da iş izleklerinin (prosedür) değiştirilmesi gibi yeni uygulamaları gerçekleştirmişse, seyahat acentesi amacına ulaşım ulaşılmadığını belirlemek için, uygulamalardan önceki ve sonraki müşterilerin kalite algılamalarını ölçerek, uygulamalarının işe yarayıp yaramadığını öğrenebilecek ve konu ile ilgili gerekli adımları atabilecektir (Asubonteg vd., 1996).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatminini değerlendirmek için, birçok ölçüm tekniği bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümündeki öncü teknik, Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılındaki çalışmalarına dayanarak oluşturdukları ve yıllar içinde bir takım değişiklikler yaptıkları SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesinin ancak müşteri tarafından belirlenebileceği fikrine dayanarak, hizmetin müşteri beklentilerini karşılması ya da geçmesi durumunda, kaliteli olarak algılanacağını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Parasuraman ve arkadaşları (1998), odak grup görüşmeleri sonucunda, müşterilerin hizmetin türü ne olursa olsun, hizmetleri aynı genel kriterlere göre değerlendirdikleri fikri ile hizmet kalitesinin kavramsal tanımından ve daha önceki çalışmalarında belirttikleri hizmet kalitesinin on boyutundan yola çıkarak, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçecek bir ölçek geliştirmek için nicel (kantitatif) araştırmalarına başlamışlardır (Zeithaml vd., 1990). Hizmet kalitesinin on boyutu ve bunların tanımlanmaları, SERVQUAL ölçeği için kullanılacak maddelerin temelini oluşturmuştur. Bu boyutların çeşitli özelliklerini temsil eden, doksan yedi madde oluşturulmuştur.

Kavramsallaştırılmasından bu yana, SERVQUAL ölçeği farklı endüstrilerde birçok çalışmada kullanılmıştır. Artan popülaritesi ve geniş kullanım alanlarına karşın, SERVQUAL ölçeği bir takım eleştirilere de maruz kalmıştır (Buttle, 1996). Bu eleştirilerden en önemli ve çözüme kavuşmamış olanları ise, beklentileri kavramsallaştırma biçimi (Teas 1993, 1994), fark değerlerini alması (Babakus ve Boller 1992; Brown vd 1993) ve aynı boyutlara ulaşamaması ile ilgilidir (Caruana vd., 2000). Bu üç ana konu, SERVQUAL ölçeğinin zaman içinde değiştirilmesine ve yeni formatlarının da ortaya konmasına neden olmuştur (Parasuraman vd.1991a, 1994).

Hizmet kalitesinin müşteri algılamalarından beklentilerin çıkartılarak kavramsallaştırılmasının geçerliliği, beklentilerin tanımlanmasındaki güçlükten dolayı, sorunlu olduğu Teas (1993) tarafından belirtilmektedir. Konu, Parasuraman ve arkadaşlarının 1991 yılında, orijinal SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerini, yüksek beklenti değerlerinden dolayı, değiştirmeleriyle daha da karmaşık bir hal almıştır. Beklenti ifadelerinde yapılan değişiklikler bir örnek için şöyledir. “Seyahat acenteleri bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz vermişlerse, sözlerini yerine getirmelidirler” ifadesi “Üstün seyahat acenteleri bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz vermişlerse, sözlerini yerine getirirler” ifadesiyle değiştirilmiştir (Parasuraman vd. 1991a). Bu değişikliğin ise, kaliteyi, gereksinimlere uygunluktan daha çok üstünlük ile bağdaştırdığı, mütevazı hizmet işletmelerini göz önüne almadığına (Robinson, 1999) ve beklenti değerlerini amaçladığı gibi düşüremediğine dair (Smith, 1995), eleştirilerin yapıldığı da bilinmektedir.

Fark değerlerinin alınmasıyla ilgili üç temel sorun; güvenilirlik, ayırım geçerliliği ve fark kısıtlanması problemleri ile ilgilidir (Brown vd., 1993: 129-131). Ayrıca, Smith (1995: 264-265), katılımcılara hizmet kalitesi ile ilgili genel düşünceleri ve tatmin düzeyleri gibi sorular tek bir soruda sorulduğunda, ortaya çıkan sonuçlar ile fark değerleri arasındaki ilişkinin tutarsız olduğunu; SERVQUAL ölçeğinin uygulandığı çalışmalarda genellikle negatif fark değerlerinin elde edildiğini ama katılımcıların, örnek olarak, “genel olarak işletmenin hizmet kalitesi nasıl” sorusuna “çok iyi” şeklinde yanıt verdiklerini belirtmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin beklentileri kavramsallaştırmasına, fark değerini almasına ve aynı boyutlara ulaşamamasına yönelik eleştirilerine, Parasuraman ve arkadaşları (1991b), beklentileri yeniden kavramsallaştırarak, 1994 yılında üç alternatif SERVQUAL formatı geliştirerek sonuç almaya çalışmışlardır (Parasuraman vd., 1994). Parasuraman ve arkadaşları, müşterilerin hizmet beklentilerinin iki düzeyde olduğunu bildirmişlerdir. Bunlar; *arzulanan* ve *yeterli görünen* beklenti düzeyleridir. Arzulanan hizmet düzeyi, müşterilerin almayı umdukları hizmettir. Bu müşterilerin, hizmetlerin olabilecek ve olması gerektiği ile ilgili düşüncelerinin bir karışımıdır. Yeterli görünen hizmet düzeyi ise müşterilerin kabul edilebilir buldukları ve tahmin ettikleri hizmet düzeyidir (Parasuraman vd., 1991b).

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri üç yeni formattan sadece üç sütunlu format, hizmet kalitesini fark değerlerini alarak ölçmektedir. Diğer iki format ise, hizmet kalitesini doğrudan ölçmektedir. Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini fark değerleri almayarak doğrudan ölçen formatların (tek ve iki sütunlu format) hizmet kalitesini olduğundan çok gösterdiğini belirterek, üç sütunlu formattan alınan bilgilerle, algılanan hizmetin yeterli görünen ve arzu edilen hizmet düzeyi ile karşılaştırılabileceği; hizmet zayıflıklarının belirlenmesi ve gerekli adımların atılabilmesi adına çözüme yönelik çok değerli bilgilerin elde edilebileceğinin üzerinde durarak, hizmet kalitesini, fark değerlerini alarak ölçmenin üstünlüğünü belirtmişlerdir (Parasuraman vd., 1994).

Parasuraman ve arkadaşları, (1994: 221) bu çalışmalarını ile SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştirilere, beklentiler ve fark değerlerinin alınması ile ilgili konularda yanıt verebilseler de, SERVQUAL ölçeğinin boyutları ile ilgili daha çok araştırmanın yapılması gerektiğini; isteklilik, güvence ve duyarlılık boyutları arasında yüksek ilişimin olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Caruana ve arkadaşları (2000) ise kendilerine, katılımcıların arzu edilen ile yeterli görünen beklentiler arasında bir ayırım yapıp yapamadıklarını belirtecek bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Caruana ve arkadaşları, katılımcıların bu iki beklenti arasında ayırım yapamadıklarını ve aralarındaki gerçek farkı anlayamadıklarını belirtmişlerdir.

Tüm bu belirtilenler ele alındığında, Parasuraman ve arkadaşlarının, fark değerlerinin alınmasını yol gösterici/çözümüne yönelik bilgileri sağlamasından dolayı savundukları, buna karşın beklentilerin kavramsallaştırmasını iyileştirmeye çalıştıkları ve de ölçeğin boyutluluğu ile ilgili sorunları kabul ettikleri açıktır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar (Stafford vd., 1999; Lam ve Woo, 1997) da hizmet kalitesi ölçümünde fark değerlerinin alınmasını desteklemekte ve SERVQUAL ölçeğinin, diğer ölçüm tekniklerine temel olduğunu (Sureshchandet vd., 2002), hiçbir eleştirinin ölçeğinin uygulanabilirliğini ve yararlarını geçersiz kılmak için yeterli olamayacağını belirtmektedirler (Douglas ve Connor, 2003).

Turizm Endüstrisinde SERVQUAL Ölçeği Uygulamaları

Turizm alanında SERVQUAL ölçeği ya da uyarlanmış versiyonu birçok araştırmada kullanılmasına karşın (Williams ve Busuelli, 2003; Junwaha, 2004; O'Neill ve Palmer, 2004; Lau vd., 2005), ölçeğin seyahat acentelerindeki uygulamaları sınırlıdır. Luk (1997), pazarlama kültürü ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, kendisine seyahat acentelerinin pazarlama kültürü ve tur üyelerinin yurtdışı turların kalite algılamaları ile ilgili bilgiler toplamasına olanak veren iki aşamalı bir araştırma yöntemi kullanmıştır. Luk, yurtdışı turların algılanan hizmet kalitesini belirlemek için büyük oranda SERVQUAL ölçeğinden yararlandığı 26 maddelik bir anket tasarlamıştır. Çalışmada, beş faktör bulunmuştur. Bu faktörler; fiziksel olanaklar, isteklilik, güvence, güvenilirlik ve duyarlılıktır. Çalışma sonucunda, seyahat acentelerinde pazarlama kültürünün yüksek olmasının, tur üyelerinin algıladıkları kaliteyi de arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lam ve Zhang (1999), Hong Kong'daki seyahat acentelerinin hizmet kalitesini belirlemek amacıyla, yoğun alanyazın taraması ve seyahat acentelerinin altı yöneticisi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, yine 26 maddeden oluşan yedili likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket geliştirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda, beş boyut bulunmuştur. Boyutlar şunlardır: İsteklilik ve güvence; güvenilirlik; duyarlılık; kaynaklar ve işletme imajı; fiziksel özellikler. Müşterilerin en yüksek beklenti değerleri güvenilirlik boyutu için (6.38) bulunmuştur. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark en çok (-1.99) güvenilirlik ve en az da (-0.91) fiziksel özellikler boyutu için ortaya çıkmıştır.

Ryan ve Cliff (1997), seyahat acentelerinin hizmet kalitesini orijinal 22 maddelik SERVQUAL ölçeğiyle belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında faktör analizi sonucunda, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutuna ulaşamamışlardır. Ortaya çıkan üç boyutlu yapıda isteklilik, güvence ve duyarlılık boyutları tek bir faktörde birleşmişlerdir. Güvenilirlik ve fiziksel olanaklar ise ayrı ayrı boyutları oluşturmuşlardır. Üç boyut, toplam farkın

%56.3'ünü açıklamıştır. Araştırmalarında beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark en fazla güvenilirlik boyutunun altındaki ifadeler için gerçekleşmiştir.

Atılğan ve arkadaşları (2003), SERVQUAL ölçeğine dayanan 26 maddelik anketlerini, Türkiye'de faaliyet gösteren büyük bir tur operatörünün 100 Alman ve 100 Rus turistlerine uygulamışlardır. Alman ve Rus turistlerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algılamaları farklılık göstermiştir. Atılğan ve arkadaşları (2003), kültürel farklılıklardan dolayı ortaya çıkan farklı hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarının turizm işletmeleri tarafından dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bigne ve arkadaşları (2003), SERVQUAL ölçeğinin 22 maddesini delfay yöntemini kullanarak seyahat acentelerine uyarlamışlardır. Araştırmalarında, hizmet kalitesi çok boyutlu bir şekilde ortaya çıkmıştır. SERVQUAL ölçeği boyutlarından güvenilirlik ve fiziksel olanaklar boyutu iyi bir şekilde ortaya çıksa da, diğer üç boyut (güvence, isteklilik, duyarlılık) farklı boyutların maddeleri tarafından etkilenmişlerdir. Bigne ve arkadaşlarının SERVQUAL ölçeğinin belirtilen beş boyutuna göre yaptıkları araştırmalarının sonucunda, güvenilirlik boyutu en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, üç çalışmada SERVQUAL'e dayanılarak anketlerin oluşturuldukları ve madde sayılarının artırıldığı, diğer ikisinin de ise 22 maddenin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, uygulanan çalışmalarda boyutluluğu ile ilgili tutarsızlıklar olmakla birlikte, çalışmalarda ortak noktaların SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olarak ortaya çıkması, algılanan ve beklenen performans arasındaki farkın da en yüksek bu boyut için oluşması görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın temel varsayımı, Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yöneticilerinin Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini değerlendirebilecekleridir. Araştırmanın bir diğer varsayımı da, seyahat acenteleri yöneticilerinin Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmetlerini değerlendirirken, çalıştıkları seyahat acentesinden etkilendikleridir. Bu bağlamda, bir seyahat acentesinin 10 yöneticisinden veri elde etmektense, ayrı ayrı 10 seyahat acentesinin 10 yöneticisinden veri elde etmek, daha farklı görüşleri yansıtacak, araştırmanın kalitesini arttıracak ve Türkiye'deki seyahat acentelerinin durumlarını daha iyi açıklayabilecektir.

“Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur” (Altunışık vd., 2004: 120-121). Karasar'a

göre iki tür evren vardır. Birincisi *genel evren* (yukarıda sözedilen), diğeri ise *çalışma evreni*'dir. Genel evren, tanımlanması kolay ama ulaşılmaması güç ve çoğu zaman olanaksız bir bütündür. Bu nedenledir ki, olası yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için, çalışma evreni kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni, ulaşılabilen bir evrendir (Karasar, 2002). Bu çalışmadaki genel evrenimiz, Ege Bölgesi'ndeki tüm seyahat acentelerinin yöneticileridir. TÜRSAB'ın web adresindeki bilgilere göre, Ege Bölgesi'nde 2004 yılı Ağustos ayı itibarıyla toplam 1052 seyahat acentesi vardır. Her seyahat acentesinde ise, birden fazla yöneticinin olması doğaldır. Çalışmada, zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önüne alındığında, genel evrene ulaşmak olanaksız görülmektedir. Bu yüzden de çalışma evreni; Ege Bölgesi'ndeki tüm seyahat acentelerinin %93.8'ini (987 adet) il sınırları içerisinde barındıran Muğla, İzmir ve Aydın illeriyle ve her seyahat acentesinin sadece bir yöneticisinden görüş almak kaydıyla sınırlanmıştır. Bu durumda, çalışma evreni, bu üç ildeki 987 seyahat acentesinin yöneticileridir.

Çalışma evrenini oluşturan Muğla, İzmir ve Aydın illerinde şubeleriyle birlikte A, Ag (geçici A grubu), B ve C grubu toplam 987 seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu seyahat acentelerinin %81.5'i A grubu, %9.1'i AG grubu, %2.9'u B grubu, %6.5'i C grubudur. Ayrıca, bu üç ilde yer alan 987 acentenin %53.4'ü Muğla, 29.1'i İzmir, %17.5'i, Aydın illerinde yer almaktadır. Bu üç ilde bulunan seyahat acenteleri sayısının, çalışma evrenindeki toplam seyahat acenteleri sayısına oranına göre, örneklem seçilmiştir. Elde edilen kullanılabilir 228 anketin %53.5'i Muğla ilinden, %29.8'i İzmir ilinden ve %16.7'si de Aydın ilinden elde edilmiştir. Her ilden elde edilen anket sayılarının elde edilen toplam anket sayısına oranı, üç ildeki seyahat acentelerin çalışma evrenindeki seyahat acentelerinin oranına oldukça yakındır.

Araştırmadaki veriler, kişisel olarak yöneltilmiş soru formundan elde edilmiştir. araştırmada kullanılan, hizmet kalitesinin beş boyutunu kapsayan yirmi iki maddelik SERVQUAL ölçeği maddeleri ise, Bigne ve arkadaşları (2003: 258-262) tarafından, delfay analiziyle seyahat acentelerine uyarlanmış şekilde araştırmada yer almıştır. Maddelerin hepsi de, pozitif anlamda hazırlanmıştır. Bu çalışmada, SERVQUAL ölçeğinde 1991 yılında beklenti ifadelerinde yapılan değişiklik, kaliteyi üstün işletmelerle bağdaştırması ve mütevazı olanları saf dışı bırakmasından dolayı (Robinson, 1999) kullanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki seyahat acentelerinin sunmakta zorunlu oldukları hizmet düzeyi ile (ideal standartlar), sundukları arasındaki farkı belirlemek ve hangi hizmet kalitesi boyutlarında Türkiye'deki seyahat acentelerinin daha zayıf algılandıklarını belirlemek olduğu için ve de yeterli görünen ile arzu edilen hizmetin katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmasındaki belirsizlikten dolayı (Caruana vd., 2000), yeterli görünen hizmet düzeyinin ölçülmesine de gerek duyulmamıştır.

Anketin algı bölümünde, yöneticilerden Türkiye’deki seyahat acentelerini değerlendirmeleri istendiğinden, ankette algı bölümündeki örnek bir ifade “Türkiye’deki seyahat acenteleri bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz vermişlerse, sözlerini yerine getirirler” şeklinde oluşturulmuştur. Anketin algı bölümündeki ifadelerin bu şekilde oluşturulmasının nedeni, seyahat acenteleri yöneticilerinin kendi seyahat acentelerini değerlendirmeleri istendiğinde, nesnel davranmama olasılıklarıdır. Anketin beklenti bölümündeki ifadeler ise 1988 yılındaki SERVQUAL ölçeği ile aynı doğrultudadır. Ankette, -SERVQUAL ölçeğindeki gibi- katılımcıların düşüncelerini belirtmeleri için 7 basamaklı likert ölçeği kullanılmıştır.

Ankette ayrıca, seyahat acentelerinin hangi gruba tabi oldukları, kaç yıldan beri hizmet vermekte oldukları, tüm sezon mu yoksa turizm sezonunda mı faaliyet gösterdikleri, kaç kişinin çalıştığı ile ilgili sorular ile seyahat acenteleri yöneticilerinin profillerine yönelik demografik sorular (görev, yaş, turizm sektöründe çalışma süresi, cinsiyet, eğitim durumu) bulunmaktadır. Ek olarak, anketin en sonuna bir kutucuk konarak, katılımcıların konu ile ilgili belirtmek istedikleri de elde edilmeye çalışılmıştır.

Muğla ve Aydın ilindeki seyahat acentelerine anketler (toplam elde edilen anketlerin %70.2’si), yazarlar tarafından uygulanmıştır. İzmir ilindeki seyahat acentelerinde ise, iki anketör desteği sağlanmıştır. Araştırma sonucunda toplam 234 anket toplanmış, bunlardan altısı çeşitli nedenlerden dolayı araştırma sürecine uymadıklarından, araştırmaya alınmamıştır. Sonuç olarak, 2 Ekim – 22 Kasım 2004 tarihleri arasında, çalışma evreninin %23.1’ini temsil eden 228 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Demografik sorular ile ilgili bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Görüldüğü gibi, araştırmada yer alan seyahat acentelerinin büyük çoğunluğunu (%91.2), A Grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Çalışma evrenindeki seyahat acentelerinin %81.5’inin A Grubu, %9.1’inin AG Grubu, %2.9’unun B Grubu, %6.5’inin de C Grubu seyahat acenteleri olduğu göz önüne alındığında, araştırmadaki örneklem grubunun, çalışma grubunu iyi bir şekilde temsil ettiği görülebilir. Hizmet verme süresi ile ilgili seçeneklerin dağılımı birbirlerine çok yakın olmakla birlikte, örneklem grubundaki seyahat acenteleri en çok 16 yıl ve daha fazla hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Bu seçeneği sırasıyla 6 – 10 yıl, 11 – 15 yıl ve 5 yıldan az seçenekleri izlemiştir. Ayrıca, örneklem grubundaki seyahat acentelerinin büyük bir bölümü (%73.6), faaliyetlerini yıl boyunca yürüttüklerini bildirmişlerdir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Seyahat Acentelerinin Grubu	Sayı	Yüzde
A grubu	208	91.2
Ağ (geçici A grubu)	5	2.2
B grubu	4	1.8
C grubu	11	4.8
Toplam	228	100.0
Hizmet Verme Süresi	Sayı	Yüzde
5 yıldan az	49	21.7
6 – 10 yıl	62	27.4
11 – 15 yıl	50	22.1
16 yıl ya da daha fazla	65	28.8
Toplam	226	100.0
Seyahat Acentelerinin Açık Olma Dönemi	Sayı	Yüzde
Tüm yıl açık	167	73.6
Turizm sezonunda açık	60	26.4
Toplam	227	100.0
Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
1 – 5	81	36.0
6 – 10	55	24.4
11 – 15	31	13.8
16 – 20	15	6.7
21 –25	10	4.5
26 – 30	3	1.3
30 ve üstü	30	13.3
Toplam	225	100.0
Görev	Sayı	Yüzde
Genel müdür	38	16.9
Genel müdür yardımcısı	12	5.3
Müdür	53	23.6
Bölüm/departman müdürü	44	19.5
Bölüm/departman şefi	78	34.7
Toplam	225	100.0

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
20 – 29	109	47.8
30 – 39	77	33.8
40 – 49	31	13.6
50 – 59	9	3.9
60 ve üstü	2	0.9
Toplam	228	100.0
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde
5 yıldan az	35	15.4
5 – 9 yıl	74	32.5
10 – 14 yıl	67	29.3
15 – 19 yıl	31	13.6
20 yıl ve üstü	21	9.2
Toplam	228	100.0
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	135	59.2
Kadın	93	40.8
Toplam	228	100.0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlk öğretim	6	2.7
Lise	60	26.7
Turizm programı	15	6.7
Lise (diğer)	45	20.0
Ön lisans	58	25.7
Turizm programı	32	14.2
Diğer	26	11.5
Lisans	91	40.4
Turizm programı	39	17.3
Diğer	52	23.1
Lisans üstü	10	4.5
Turizm programı	6	2.7
Diğer	4	1.8
Toplam	225	100.0

Güvenilirlik analizi sonucu, seyahat acentelerine uygulanmış olan SERVQUAL ölçeğinin α değeri .91 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer oldukça yüksektir. Bu

da, anketin içsel tutarlılığını göstermektedir (Hair vd., 1998). Bununla birlikte, her boyutun da α katsayısı da Tablo 2’de gösterilmektedir. Sadece fiziksel olanaklar boyutunun α değeri % 70’in altında kalmıştır. Diğer boyutların ise α değeri oldukça iyidir. Fiziksel olanaklar boyutunun değeri de kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Tablo 3’den de görüldüğü gibi, fark değerlerinin faktör analizi sonucunda beş boyuta ulaşılmıştır. Ortaya çıkan beş boyut toplam farkın % 60.62’sini açıklamaktadır. Ortaya çıkan ilk boyut, yedi maddeden oluşmaktadır. Bu boyut, toplam farkın, % 36.02’sini; ikinci boyut, beş maddeden oluşmakta olup, toplam farkın % 8.67’sini; ve dört maddeden oluşan üçüncü boyut ise toplam farkın % 5.58’ini açıklamaktadır. Dördüncü boyut, toplam farkın % 5.39’unu açıklamakta olup, üç maddeden oluşmuştur. Ortaya çıkan son boyut ise, üç maddeden oluşmakta ve toplam farkın % 4.49’unu yansıtmaktadır.

Tablo 2: Ölçeğin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

	α
SERVQUAL Ölçeği	.91
Boyutlar	
Fiziksel olanaklar	.64
Güvenilirlik	.83
İsteklilik	.77
Güvence	.77
Duyarlılık	.72

Bu çalışmada, faktör analizi sonucu beş boyuta ulaşılsa da SERVQUAL ölçeğini oluşturan boyutların maddeleri her zaman bir araya gelmemişlerdir. Diğer bir deyişle, maddeler her zaman ilgili oldukları boyutları oluşturmamışlardır. SERVQUAL ölçeği boyutlarından fiziksel olanaklar boyutunu “1”, güvenilirlik boyutunu “2”, isteklilik boyutunu “3”, güvence boyutunu “4” ve duyarlılık boyutunu da “5” ile ifade edersek, Tablo 4’den çalışmada oluşan ilk üç boyutun SERVQUAL ölçeğinin farklı boyut maddelerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülecektir. Tablo 4’e genel olarak bakıldığında, çalışmada ortaya çıkan ilk boyutun dört farklı SERVQUAL ölçeği boyut maddeleri tarafında oluşturulduğu görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan ikinci boyut ise büyük oranda SERVQUAL ölçeğinin güvence boyutu altındaki maddeler tarafından oluşturulmuştur. Ortaya çıkan dört maddelik üçüncü boyutta ise, SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik ve isteklilik boyutlarının ikişer maddesi bir araya gelmiştir. Son iki boyut SERVQUAL ölçeğinin fiziksel olanaklar ve duyarlılık boyut maddelerinden oluşsa da, duyarlılık boyutunun bir maddesi çalışmada oluşan birinci, diğeri de ikinci boyutta yer almıştır. Benzer şekilde, fiziksel olanaklar boyutunun bir maddesi de çalışmada oluşan birinci boyutta yer almıştır.

Tablo 3 Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükü	Özdeğer	Tanımlanan fark yüzdesi	Ortalama	F değeri	Alpha	p
Faktör 1		7.924	36.020	-2.01	20.241	0.81	.001
Çalışanların, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını bilmeleri.	.663						
Çalışanların, her bir müşterinin sorularını cevaplayabilmek için, her bir müşteriye yeterli zamanı ayırmaları.	.555						
Acentenin sürekli olarak iyi hizmet vermesi.	.508						
Çalışanların, sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili samimi ve detaylı bilgi vermeleri.	.503						
Acentenin hizmeti kararlaştırılmış zamanda yerine getirmesi.	.483						
Acentenin bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz vermişse, sözünü yerine getirmesi.	.483						
Acentenin, materyal ve dokümanlarının (broşürler, kataloglar vb.) görsel olarak çekici olması.	.449						
Faktör 2		1.909	8.675	-1.96	24.192	0.80	.001
Çalışanların, müşterilere karşı sürekli olarak kibar olmaları.	.755						
Müşterilerin, acente ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmeleri.	.751						
Çalışanların, müşterilere sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili sorulara cevaplayabilecek yeterli bilgiye sahip olmaları.	.536						
Çalışanların davranışlarının müşterilerine güven aşılaması.	.532						
Acentenin, müşterilerinin yararı için, en iyiyi, elinden geldiğince araması.	.523						
Faktör 3		1.229	5.585	-1.65	10.769	0.75	.001
Çalışanların müşterilere her zaman yardım etmek istemeleri.	.829						
Acentenin kayıtlarında raporlarında hata yapmamaya özen göstermesi.	.629						
Acentenin müşterilerin bir problemi olduğunda, problemi çözmek için içten ilgi göstermesi.	.532						
Çalışanların müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaları.	.475						
Faktör 4		1.187	5.395	-2.33	9.421	0.73	.001
Acentenin fiziksel olanaklarının iyi ve görsel çekiciliğe sahip olması.	.830						
Acentenin modern görünümlü ekipmanlara ve yeni teknolojiye sahip olması.	.794						
Çalışanların temiz ve düzenli görünmeleri.	.617						
Faktör 5		1.088	4.947	-1.39	22.001	0.60	.001
Acentedeki çalışma saatlerinin, esnek olması ve farklı tipteki müşterilere göre uyarlanabilmesi.	.779						
Acente çalışanlarının, müşterilere bire bir ilgi göstermeleri ve onlara gerekli bilgileri vermeleri.	.644						
Çalışanların her bir müşteri ile ilgili konuları takip etmeleri.	.521						

Tablo 4: Araştırmada Elde Edilen Faktör Analizi Sonuçlarının Orijinal SERVQUAL Ölçeği İle Karşılaştırılması

SERVQUAL Boyutu	Maddeler	Oluşan boyutlar				
		1	2	3	4	5
5	Çalışanların, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını bilmeleri.	1				
3	Çalışanların, her bir müşterinin sorularını cevaplayabilmek için, her bir müşteriye yeterli zamanı ayırmaları.	1				
2	Acentenin sürekli olarak iyi hizmet vermesi.	1				
3	Çalışanların, sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili sanımi ve detaylı bilgi vermeleri.	1				
2	Acentenin hizmeti kararlaştırılmış zamanda yerine getirmesi.	1				
2	Acentenin bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz vermişse, sözünü yerine getirmesi.	1				
1	Acentenin, materyal ve dokümanlarının (broşürler, kataloglar vb.) görsel olarak çekici olması.	1				
4	Çalışanların, müşterilere karşı sürekli olarak kibar olmaları.		2			
4	Müşterilerin, acente ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmeleri.		2			
4	Çalışanların, müşterilere sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili soruları cevaplayabilecek yeterli bilgiye sahip olmaları.		2			
4	Çalışanların davranışlarının müşterilerine güven aşılması.		2			
5	Acentenin, müşterilerinin yararı için, en iyiyi elinden geldiğince araması.		2			
3	Çalışanların müşterilere her zaman yardım etmek istemeleri.			3		
2	Acentenin kayıtlarında raporlarında hata yapmamaya özen göstermesi.			3		
2	Acentenin müşterilerin bir problemi olduğunda, problemi çözmek için içten ilgi göstermesi.			3		
3	Çalışanların müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaları.			3		
1	Acentenin fiziksel olanaklarının iyi ve görsel çekiciliğe sahip olması.				4	
1	Acentenin modern görünümü ekipmanlara ve yeni teknolojiye sahip olması.				4	
1	Çalışanların temiz ve düzenli görünmeleri.				4	
5	Acentedeki çalışma saatlerinin, esnek olması ve farklı tipteki müşterilere göre uyarlanabilmesi.					5
5	Acente çalışanlarının, müşterilere bire bir ilgi göstermeleri ve onlara gerekli bilgileri vermeleri.					5
5	Çalışanların her bir müşteri ile ilgili konuları takip etmeleri.					5

Carman (1990: 40), maddelerin ilgili oldukları boyutlara her zaman yüklenmemelerinin yapısal geçerlilik sorununun göstergesi olduğunu belirtmiştir. Yazar, farklı alanlardaki araştırmalarda ortaya çıkan boyut sayılarının ve tanımlamalarının, benzerlik gösterdiğini söylese de, maddelerin ilgili boyutlar ile uygunluklarının daha değişken olduğunu belirtmiştir. Gerçekten de, bu çalışmada, Carman'ın belirttiği gibi, hizmet kalitesinin beş boyutuna ulaşılsa da, maddelerin ilgili oldukları boyutlara yüklenmeleri konusunda sorunlar vardır. Görüldüğü gibi, bu çalışmada SERVQUAL ölçeğinin alan yazınında belirtilen aynı boyutlara ulaşamaması ile ilgili sorunlar kendisini göstermiştir. Bu da, hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili kavramsal açıklığın daha sağlanmadığını göstermektedir (Rosen ve Karwan, 1994).

Tüm bu belirtilenler ele alındığında, SERVQUAL ölçeği yüksek güvenilirliğe sahip olmakla birlikte, boyutlarının açıklığı ve belirginliği tartışmaya açıktır. Seyahat acentelerinde uygulanacak, hizmet kalitesi ölçüm tekniklerinde her zaman aynı boyutlara ulaşılabilmesi, seyahat acenteleri yöneticileri için, uzun dönemli analizlerin kullanılmasında zorluk oluşturabilecektir. Bu nedenle, seyahat acentelerine yönelik, boyutları daha belirgin, müşterilerin kafasında açıkça belirebilen boyutları yansıtan, yeni ölçüm tekniklerinin geliştirilmesi gerektiği de düşünülmelidir. Çünkü, seyahat acentelerinin hizmet kalitelerinin belirlenmesi için kullanılacak bir ölçekte, her zaman aynı boyutların ortaya çıkması ya da ilgili maddelerin aynı boyutlara yüklenmemeleri, yöneticilerin kalite geliştirme çabaları ve ilgili boyutlar için karar almalarını zorlaştıracaktır (Llosa vd., 1998: 40).

Çalışmanın bu aşamasından sonra, Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yöneticilerinin seyahat acentelerinden beklentileri ve Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini algılamaları arasındaki farkların analizleri, hizmet kalitesi alan yazınında kabul edilen, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu bazında gerçekleştirilecektir. Bir bakıma, çalışmada, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu altındaki her bir maddenin ilgili boyutlara yüklendikleri varsayılacaktır. Tablo 5'den görüldüğü üzere, seyahat acenteleri yöneticilerinin hizmet kalitesi boyutları için belirttikleri ortalama beklenti değerleri arasında önemli bir fark olmasa da, güvenilirlik ve güvence boyutları en fazla ortalama beklenti değerlerine sahip olmuşlardır. SERVQUAL ölçeğinin uygulandığı birçok çalışmada, güvenilirlik en fazla ortalama beklenti değerine sahip boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bigne ve arkadaşları (2003: 260), seyahat acenteleri için hizmet kalitesinin arttırılmasında, en çok güvenilirlik boyutuna önem verilmesi gerektiğini de dile getirmişlerdir.

Tablo 5: Faktör Sonuçlarının Beklenti, Algı, Fark ve Anlamlılık Değeri

Boyut	Beklenti Değerlerinin Ortalaması	Algı Değerlerinin Ortalaması	Fark Değerlerinin Ortalaması	Anlamlılık Düzeyi
Güvenilirlik	6.75	4.63	2.12	0.001
Güvence	6.70	4.64	2.06	0.001
Fiziksel olanaklar	6.61	4.41	2.20	0.001
İsteklilik	6.46	4.76	1.70	0.001
Duyarlılık	5.98	4.55	1.43	0.001

Ortalama beklenti değerlerinin yüksekliğinde, güvenilirlik boyutunu güvence boyutu izlemiştir. Gerçekten de, güvenilirlik ve güvence boyutları altındaki maddeler yakından incelendiğinde, bunların tüm hizmet işletmeleri ve seyahat acenteleri için olmazsa olmaz özellikler oldukları görülmektedir. Örneğin; seyahat acentesinin; sözünü yerine getirmesi, sürekli olarak iyi hizmet vermesi vb. Bu özelliklerin herhangi birinin yerine getirilmemesini, müşteriler kesinlikle kabul etmeyeceklerdir. Bu özellikleri yerine getirmeyen seyahat acentelerinin başarılı olmaları ve müşterilerini memnun etmeleri de mümkün olamayacaktır.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin değerlendirmeleri sonucu, en yüksek üçüncü ortalama beklenti değerine sahip olan boyut fiziksel olanaklar boyutu olmuştur. Bu durum, Ryan ve Cliff'in aynı sektördeki çalışmalarından farklıdır. Ryan ve Cliff (1997: 12)'in çalışmalarında dört fiziksel olanaklar maddesi de, en az ortalama beklenti değerlerine sahip olmuşlardır. Seyahat acenteleri yöneticileri ise bu boyutu beklenti değerlerinde üçüncü sıraya yerleştirmişlerdir. Ortalama beklenti değerlerinde, dördüncü yüksek değere sahip olan boyut isteklilik boyutudur. Bu boyut müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde yerine getirilmesini kapsayan maddeleri içermektedir. Bu boyut altındaki maddeler, yöneticiler tarafından güvenilirlik ve güvence boyutları altındaki maddeler kadar önemli görünmeseler de, başarılı hizmet sunumu için, bu maddelerin de yerine getirilmeleri oldukça önemlidir.

En düşük ortalama beklenti değerine sahip olan boyut ise duyarlılık boyutudur. Tüm boyutların beklenen ortalama değerleri altıyı aşmışken, bu değer duyarlılık boyutu için, 5.98 düzeyinde kalmıştır. Seyahat acentelerinin kendilerini müşterilerin yerine koyması, müşterilere kişisel ve özel ilgi gösterilmesini yansıtan duyarlılık boyutu maddelerinin, hizmet sunumunda avantaj yarattıkları ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli özellikleri yansıtsa da, bu özelliklerin olmamaları durumunda, seyahat acentelerinin büyük kayıplara uğramayacakları da açıktır. Örneğin, seyahat acentelerindeki çalışma saatlerinin esnek olması ve müşterilere göre uyarlanabilmesi, müşterilerin özel

ihtiyaçlarının bilinmesi gibi özelliklerin müşterilere sunulmaması durumunda, müşteriler bundan çok fazla rahatsızlık duymayacaklardır.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin beklenti değerlerine verdikleri ortalama değerler genel olarak değerlendirildiğine, güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olarak görüldüğü, bunun yanında duyarlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha önemsiz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca, aynı sektördeki diğer çalışmalarda (Ryan ve Cliff, 1997; Atılğan vd., 2003) fiziksel olanaklar boyutu diğer boyutlara göre daha önemsiz değerlendirilmiştir. Bu araştırmada, seyahat acenteleri yöneticilerinin fiziksel olanaklar için en yüksek üçüncü ortalama beklenti değerlerini belirtmeleri dikkat çekicidir.

Beklenti değerleri ile algı değerleri karşılaştırıldığında, tüm maddeler ve boyutlar için beklenti değerlerinin algı değerlerinden yüksek olduğu ve beklentiler ile algılamalar arasındaki anlamlılık düzeyinin (<.001) oldukça yüksek olduğu, Tablo 5'den görülmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki en büyük fark (en düşük fark değeri)¹ sırasıyla, fiziksel olanaklar, güvenilirlik, güvence, isteklilik ve duyarlılık boyutları için ortaya çıkmıştır. Fiziksel olanaklar boyutu, beklenti değerlerinde en yüksek ortalamaya sahip üçüncü boyut olsa da, beklenti değerlerinin algı değerlerinin çıkartılması sonucunda, en düşük ortalama fark değeri (en büyük fark), bu boyut için ortaya çıkmıştır. Fark analizleri sonucunda, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki en fazla farka sahip ikinci boyut güvenilirlik boyutu olmuştur. Aynı sektördeki, çalışmalarda da müşterilerin en fazla beklentilerinin olduğu bu boyut için, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmetlerini daha da geliştirmeleri, bir lüksten çok bir zorunluluk oluşturmaktadır. Çalışanların bilgili, nazik ve müşterilerde güven uyandırabilmesini ifade eden güvence boyut için de Türkiye'deki seyahat acentelerinin performanslarının beklenenden düşük olması, seyahat acentesi çalışanlarının yetersizliğini işaret etmektedir. Yöneticilerin, Türkiye'deki seyahat acentesi çalışanlarını, bir bakıma kendi çalışanlarını isteklilik boyutu açısından yetersiz görmeleri de oldukça dikkat çekicidir. İşletmenin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesini yansıtan duyarlılık boyutu için, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark, diğer boyutlara göre en az olandır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, seyahat acenteleri yöneticilerinin Türkiye'deki seyahat acentelerinin kalite algılamaları, sadece Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren

¹ Fark değerleri algılanan hizmetten beklentiler çıkarılarak alınır. Çalışmada tüm beklenti değerleri, algı değerlerinden yüksek olduğu için farklar eksidir. Bu da fark değerini düşük yapar, değer düşük oldukça da fark büyük demektir.

yöneticiler tarafından belirlenmiştir. Bu durum, araştırmanın bir kısıtlaması olmakla birlikte, gelecek çalışmalarda, diğer bölgelerde bulunan seyahat acenteleri yöneticileri de araştırmaya dâhil edilebilecektir. Bununla birlikte, birkaç bölgeyi kapsayacak araştırmalar ile bölgeler arasındaki seyahat acenteleri yöneticilerinin kalite algılamaları arasındaki farklılıklar araştırılabilecektir. Ayrıca, seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yöneticilerin, çalışanların, turistlerin, konaklama tesislerinin vb. görüş açısından belirleyecek çalışmalar yapılabilecektir. Bu bağlamda farklı görüş açıları tarafından Türkiye'deki seyahat acentelerinin kalitelerinin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılması, kalite geliştirme adına yapılacak çalışmaları daha sağlıklı bir hale getirecektir.

Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yöneticilerinin, Türkiye'deki seyahat acentelerinin kalite algılamalarına genel olarak bakıldığında, yöneticilerin beklentilerinin hiçbir hizmet kalitesi boyutu ve ilgili boyut altındaki maddeler için karşılanmadığı ortaya çıkmaktadır. Fiziksel olanaklar boyutu dışında diğer boyutlar için, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluk, boyutların ortalama beklenti değerleri ne kadar yüksekse, o kadar büyük olmuştur. Diğer bir deyimle fiziksel olanaklar dışındaki boyutlar için, seyahat acenteleri yöneticileri boyutları ne kadar önemli değerlendirmişlerse, ilgili boyutlar için Türkiye'deki seyahat acentelerinin kaliteleri beklentilerin o kadar altında kalmıştır. Fiziksel olanaklar boyutunun en fazla beklenti ortalama değerine sahip olmaksızın, beklenen ve algılanan hizmetin karşılaştırılmasında en fazla farka sahip olması, Türkiye'deki seyahat acentelerinin bu boyut için gerçekten de yetersiz kaldıklarının bir göstergesidir.

Bununla birlikte, Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yönetici beklentilerinin Türkiye'deki seyahat acenteleri tarafından tüm boyutlar ve maddeler tarafından karşılanmaması sonucu yorumlanırken; ideal standartları yansıtan SERVQUAL ölçeğindeki beklenti değerlerinin (Parasuraman vd., 1994; 215) birçok çalışmada algı değerlerinden yüksek çıktığı gerçeği de unutulmamalıdır. Bu konu ile ilgili katılımcıların *arzu edilen (olması gereken) hizmete, gerçekleşen hizmetten* çok nadir olarak düşük puan verdikleri belirtilmektedir (Brown vd., 1993; 131). Bu çalışmada yöneticilere tüm Türkiye'deki seyahat acentelerinin durumunun sorulması, katılımcıların iyi ve kötü örnekleri göz önüne alarak, anketin algı bölümü ölçeğinde uç noktaları fazla kullanmamalarına yol açması ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkların negatif değerlerde oluşması da olağan karşılanmalıdır.

Parasuraman ve arkadaşları (1993, 1994)'nın belirttikleri gibi fark değerlerinin hangi hizmet kalitesi boyutlarında daha zayıf olduğunu belirlemesine olanak verdiği için, araştırmada ortaya çıkan negatif fark değerleri için yapılabilecek en doğru ve sağlıklı yorumun, Ege Bölgesi'ndeki seyahat

acenteleri yöneticilerinin, Türkiye'deki seyahat acentelerini en çok fiziksel olanaklar boyutu için ideal standartların uzağında gördükleridir. Fiziksel olanaklar boyutunu ise, ideal standartlara uzaklığı konusunda, güvenilirlik, güvence, isteklilik ve duyarlılık boyutları izlemiştir. Bununla birlikte, Türkiye'deki seyahat acentelerinin kaliteli hizmet sunmaları için özellikle fiziksel olanaklar, güvenilirlik ve güvence boyutları için faaliyetlerini daha da iyileştirmeleri, rekabet avantajı elde etme yolunda bir gerekliliktir. Ayrıca, fiziksel olanaklar boyutunun en yüksek ortalama beklenti değerine sahip olmaksızın ideal standartlarla arasındaki farkın yüksek çıkması, Türkiye'deki seyahat acentelerinin bu konuya özel ve öncelikli önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Seyahat acenteleri yöneticileri anketin en son bölümünde “belirtmek istedikleriniz” bölümüne yazmış olduklarından, sektördeki bazı yöneticilerin acenteleri sokak ve incoming olarak ayırdıkları görülmektedir. Yasal olarak böyle bir ayırımın olmamasına karşın, acenteciler arasında oluşan bu ayırım üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Araştırmada, “sokak acentesi” diye tanımlanan, genellikle ana caddelerde ve sahil boylarında bulunan, bir iki renkli pano yardımıyla yakın çevreye olan gütübirlik turların satışlarını yapan seyahat acenteleri gözlemlenmiş ve bu acentelerin özellikle fiziksel olanaklarının son derece yetersiz oldukları görülmüştür. Ayrıca, daha büyük fiziksel alanlarda faaliyetlerini yürüten, incoming faaliyetleri yaptıklarını belirten seyahat acentelerinin fiziksel olanakları başta olmak üzere, sokak acentelerinden daha iyi oldukları gözlemlenmiştir. Doğal olarak, Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Kuşadası'nda gözlemlenen bu sonuçların, ilgili ilçeler için geçerli olduğu ve de sokak acentesi şeklinde adlandırılan ama kaliteli hizmet sunan seyahat acentelerinin olabileceği, gözlemin ampirik olarak desteklenmediği de göz önüne alınmalıdır.

Çalışmada, beş boyuta ulaşılsa da, aynı boyut maddelerinin her zaman bir araya gelmemeleri ve analizlerin ilgili boyutların bir araya geldiğinin varsayılarak gerçekleştirilmesi, çalışmanın en önemli diğer bir sonucudur. Bunun nedeni, SERVQUAL ölçeğinin en eleştirilen yönü olan aynı boyutlara ulaşamaması ile ilgili sorundur. Nitekim, SERVQUAL ölçeğinin uygulandığı her çalışmada, beş boyutunun; ortaya çıkmadığı, dolayısıyla genel olmadıkları, boyutların altındaki ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenmemeleri ve boyutlar arasında yüksek ilişki olduğu da eleştirilen diğer bir konudur. SERVQUAL ölçeğinin uygulandığı farklı hizmet sektörlerindeki çalışmalarda boyutların sayısı dokuza kadar çıkmıştır. Hatta bir çalışmada sadece tek bir boyuta ulaşılmıştır (Buttle, 1996). Kısacası, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutuna, birçok çalışmada ulaşamamıştır. Bunun nedeni de, araştırmaların yapıldığı farklı hizmet sektörlerine, beklentilerin katılımcılar tarafından farklı şekilde yorumlanabilme olasılıklarına (Stafford vd., 1999) ve farklı amaçlara, gereksinimlere, kültürel

geçmişlere sahip katılımcıların kalite algılamalarının değişebilmesine bağlanmaktadır (Lam, 2002).

Görüldüğü gibi, geliştirilen bir ölçek ya da model her sektörde benzer özellikler göstermeyebilir. Bu nedenle; SERVQUAL ölçeğinden yola çıkarak ileriki yıllarda turizm endüstrisi alanında yürütülecek araştırmalarda daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için ölçeğin bazı maddelerinin değiştirilmesi, ölçeğe yeni maddelerin eklenmesi, bazı maddelerin boyutlarının değiştirilmesi ya da yeni ölçeklerin geliştirilmesi zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tamamen dinamik ve daha genel bir yapıya sahip olan seyahat işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünün, daha statik ve dar bir alanda hizmet sunan konaklama ya da yiyecek-içecek işletmelerinde kalite ölçümünden daha zor bir işlem olduğu da göz ardı edilmemelidir. Son olarak, gelecek araştırmalarda, bazı seyahat acenteleri yöneticilerinin belirttikleri ve turistik ilçelerde gözlemlenen “sokak acenteleri” ile “karşılıklı (incoming) acenteler” arasındaki ayrım üzerinde de özellikle durulmalıdır. Bu ayrımın müşteriler, oteller, yerel halk vb. tarafından ne kadar kabul edildiği ve bu acenteler arasındaki hizmet kalitesi farklılıkları da araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Atılğan, E.; S. Akıncı ve S. Aksoy (2003). Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13 (5): 412-422.
- Altunışık, Remzi, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Augustyn, M.M. (1998). The Road to Quality Enhancement in Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4): 145-158.
- Agustyn, M. ve S.K. Ho (1998). Service Quality and Tourism, *Journal of Travel Research*, 37 (1): 71-75.
- Asubonteng, P., J.K. Mc Cleary ve E.J. Swan (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10 (6): 62-81.
- Babakus, E. ve G.W. Boller (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24 (may): 253-268.
- Baloğlu, Ş. ve M. Magaloğlu. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators, *Tourism Management*, 22 (1): 1-9.
- Bigne, J.E., C. Martinez, M.J. Miquel ve L. Andreu. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 258-262.

- Brown, T.J., A. Churchill ve J.P. Peter. (1993). Improving The Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-139.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(spring): 33-55
- Caruana, A., M.T. Ewing ve B. Ramaseshan. (2000). Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach, *Journal of Business Research*, 49 (1): 57-65.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 478-496.
- Douglas, L. ve R. Connor. (2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap. *Nutrition and Food Science*, 33 (3/4): 165-172.
- Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson ve John Qvretveit. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. Berkshire: McGraw Hill Book Company.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and It's Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Gronroos, C. (1993). Quality Comes to Service. (Editör). Scheuing, E. Eberhard ve F. William Christopher. *The Service Quality Handbook*. Amacom: New York.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam ve William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ham, C.L.; W. Johnson; A. Weinstein; R. Plank ve P.L. Johnson (2003). Gaining Competitive Advantages: Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality, *International Journal of Value -Based Management*, 16 (2). 197-203.
- Harrington, Denis ve Tony Lenehan. (1998). *Managing Quality in Tourism: Theory and Practice*. Dublin: Oak Tree Pres.
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach- A Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5): 350-364.
- Kandampully, J. (2000). The Impact of Demand Fluctuation of Service: A Tourism Industry Example, *Managing Service Quality*, 10 (1): 10-18.
- Karasar, Niyazi. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. ve M. Rimmington. (2000). Tourist Satisfaciton With Mallorca, Spain As An Off-Season Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 259-268.
- Kozak, M. (2004). The Practice of Destination-Based Total Quality Management. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15 (2): 125-136.

- Lam, T.K.P. (2002). Making Sense of SERVQUAL's Dimensions to the Chinese Customers in Macau. *Journal of Market-Focused Management*, 5 (1): 43-58.
- Lam, S.S.K. ve K.S. Woo. (1997). Measuring Service Quality: A Test-Retest Reliability Investigation of SERVQUAL, *Journal of the Market Research Society*, 39 (2): 381-396.
- Lam, T. ve H. Q. Zhang. (1999). Service Quality of Travel Agent: The Case of Travel Agents In Hong Kong, *Tourism Management*, 20 (3): 341-349.
- Lau, P.M.; A. Khatibi ve Fie D.Y.G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7 (2): 46-55.
- Litvin, Stephen W. (2002). The Singapore Gold Circle: Perceptions of Local Customers of Travel Agencies, *International Journal of Tourism Research*, 4 (4). 271-281.
- Llosa, S., J. Chandon ve C. Orsingher. (1998). An Emprical Study of SERVQUAL's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18 (2): 16-42.
- Lopa, L.M.J. ve, F.R. Marecki. (1999). The Critical Role of Quality in The Tourism System, *Quality Progress*, 32 (8): 37-41.
- Luk, S.T.K. (1997). An Examination of The Role of Marketing Culture in Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (1): 13-20.
- Murphy, P., P.M. Pritchard ve B. Smith. (2000). The Destination Product and It's Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.
- O'Neill, M.A.; P. Williams; M. MacCarthy ve R. Groves (2000). Diving into Service Quality-the Dive Tour Operator Perspective, *Managing Service Quality*, 13 (3). 131-140.
- O'Neill, M.A. ve A.Palmer (2004). Wine Production and Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3): 269-284.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., L.L. Berry. ve V.A. Zeithaml (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml (1991b). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32 (3): 39-48.

- Parasuraman, A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (spring) 140-147.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. ve L.L. Berry. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, 70 (3): 201-230.
- Ritchie, J.R.B. ve I.G. Crouch. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, 21 (1): 1-7.
- Rosen, D. ve P. Karwan. (1994). Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4): 39-52.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1): 21-32.
- Ryan, C. ve A. Cliff (1997). Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured By SERVQUAL, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6 (2): 1-31.
- Smith, A.M. (1995). Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?, *Journal of Marketing Management*, 11: 257-276.
- Stafford, M.R., V. Prybutok., B.P Wells ve L. Kappelman. (1999). Assessing The Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality, *The Journal of Applied Business Research*, 15 (2): 13-30.
- Sureshchander, G.S., C. Rajendran ve R.N. Anantharaman. (2002). The Relationship Between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality, *Total Quality Management*, 13 (1): 69-88.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57 (4): 18-34.
- Teas, R.K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, 58 (january): 132-139.
- Tütüncü, Özkan (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Williams, Christine ve John Busuell. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Cambridge: CABI Publishing.
- Woods, M.ve J. Deegan (2003). A Warm Welcome for Destination Quality Brands: The Example of the Pays Cathare Region, *The International Journal of Tourism Research*, 5 (49): 269-282.
- Zeithaml, A. Valarie, A. Parasuraman ve Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.