

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi

Melih HİLAĞULLARI¹, Gürkan AKDAĞ², Aykut Göktuğ SOYLU³

¹Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Türkiye
melihilalogullari@gmail.com

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye
gurkanakdag@mersin.edu.tr

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye
aykutsoylu93@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi kapsamlı bir alan yazın taraması ile incelenmiştir. Öncelikle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu iki kavramın birbiriyle olan ilişkisini ve bu etkileşim ile ortaya çıkan sonuçları daha iyi anlamayabilmek için, önce bu kavramların ne anlama geldiğini açıklamanın yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın amacı, literatürde bulunan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dönük araştırmalardan elde edilen bulguları sentezlemek ve ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın yöntemi kapsamlı alan yazın taraması olarak belirlenmiştir. Konu ile ilgili birçok çalışma yapılmış olması ve zengin literatürden yararlanılarak bulgu ve sonuçların ortaya konulmasının mümkün olduğu düşünülmüş, alan yazın taraması yöntemine başvurulmuştur.

Bulgular: Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda, ilgili literatüre göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırma kapsamında uygulama alanına ve teorik alana yönelik öneriler getirilmiştir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırma kapsamı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konular ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri, gerçekleştirilen alan yazın çerçevesinde toplanmıştır.

Orijinalliği/değeri: Çalışmada uygulamaya yönelik olarak müşteri memnuniyeti konusunda yenilik yapmayı hedefleyen hizmet işletmelerine dönük öneriler sunulmaktadır. Bununla birlikte çalışma, benzer konularda yapılan çalışmaların bir özeti niteliğini taşımakta olup ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, hizmet endüstrisi*

A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction

Abstract

Aim: In this study, the relationship between service quality and customer satisfaction is examined with a comprehensive literature review. First of all, service quality and customer satisfaction concepts are explained. In order to better understand the relationship between these two concepts and the consequences of this interaction, it was thought to be helpful to explain what these concepts mean. In this context, the aim of the study is to synthesize and reveal the findings obtained from researches on the relationship between service quality and customer satisfaction in the literature.

Method: The method of the study was determined as a comprehensive literature review. Considering that it is possible to reveal the findings and results by using many studies about the subject and by using the rich literature, the literature review method has been applied.

Findings: According to the results of the literature review; service quality has a positive effect on customer satisfaction.

Results and Suggestions: As a result of the research, a positive relationship was found between service quality and customer satisfaction according to the related literature. Within the scope of the research, suggestions have been made for the field of application and the theoretical field.

Limitation: The scope of the research is limited to service quality and customer satisfaction. The survey data were collected in the framework of the literature.

Originality: In the study, suggestions for service enterprises aiming to innovate in customer satisfaction are presented. However, the study is a summary of the studies on similar subjects and it is thought that it will contribute to the related literature.

Key Words: *Customer satisfaction, service quality, hospitality industry*

1. Giriş

Günümüzde rekabetçi piyasa koşulları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması neticesinde pek çok farklı mal veya hizmet üreten işletme ortaya çıkmıştır. İşletmeler çok farklı alanlarda faaliyet göstermelerine rağmen birtakım ortak noktaları bulunmaktadır. Bunlardan biri de hizmet kalitesini sağlamak ve neticesinde müşteri memnuniyetini oluşturabilmektedir. Turizm işletmeleri de bu ortak amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Turizm özellikle emek ve hizmet yoğun bir endüstri olması sebebiyle hizmet kalitesi sağlama ve müşteri memnuniyetine ulaşma konusunda daha önemli bir konudur. Doğası gereği hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi zor olmakla birlikte literatürde ilgili konular hakkında pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, literatürden faydalanarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade eden kavram, müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer değildir. Her müşteri işletmeden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyimleri, ihtiyaç ve hedefleridir (Bulut, 2011). Buna göre; her müşterinin beklentisinin ve beklentisine bağlı olarak memnuniyet eşliğinin farklı olduğu söylenebilir. Fiziksel malların değerlendirmesi satın alma sonrasında, hizmetlerde ise satın alma sırasında gerçekleşir. Müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki fark, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre; hizmetin sağladığı fayda ile beklentinin kesiştiği noktada memnuniyet ortaya çıkar (Özgülven, 2008).

Müşteri memnuniyeti kavramı, birçok yazar tarafından benzer veya farklı şekillerde yorumlanmıştır. Pizam ve Ellis'e (1999) göre müşteri memnuniyeti, kişinin ürün veya hizmetten beklediğini elde etmenin sonucu olan refah ve zevk duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır. Memnuniyet kavramının psikolojik boyutta ele alınması, hizmet satın alımlarının genel sebepleri arasında gösterilebilir. Temel amacı kar elde etmek ve varlığını sürdürebilmek olan işletmelerin, bunları sağlayabilmesinin ön koşulu müşteri memnuniyetidir. Memnuniyeti sağlanmış müşterinin getirisinin sürekliliği ve bağlılığı artacaktır (Özveren, 2010). Buna göre; işletmelerin müşteri kaybetmesinin sebeplerinin başında da müşteri memnuniyetsizliği gelmektedir (Yücekaya, Rençber ve Sönmez 2015). Müşteri memnuniyeti her sektör için hayati önem taşımaktadır; fakat yapısı itibarıyla hizmet üreten ve sunan işletmeler için farklı durumlar söz konusudur. Hizmet endüstrisinde memnuniyeti sağlamak daha zordur. Emek-yoğun bir endüstri olması, insan müdahalesinin sıklığı, müşteri beklentilerin anlık değişmesi ve eşzamanlı üretim ve tüketim gibi faktörler durumu daha hassa hale getirmektedir. Ayrıca, özellikle otel ve

yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin daha önce hizmet aldıkları işletmelerle kıyaslama ve daha iyisini arama eğilimleri vardır (Akkuş ve Cengiz 2013). Bu sebeplerden dolayı anlık talep değişiklikleri ve dış değişikliklerin takip edilmesi ve memnuniyetin sürekliliğinin sağlanması gerektiği söylenebilir.

3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcının performansından beklentileri ile aldıkları hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıktır. Bir hizmetin kaliteli olabilmesi için müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Bu bağlamda, sunulan hizmetlerin kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma eğilimleri artmaktadır (Carman, 1990). Hizmet endüstrisinde yüksek kaliteli hizmet en önemli pazarlama araçlarından biri olmakta ve günümüzde müşterilerin kalite anlayışının değişmesiyle birlikte günbegün önem kazanmaktadır. İşletmeler müşterilere ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirirken kaliteyi misyon haline getirmekte, rakiplere göre daha ucuz ve yüksek kalitede hizmet sunmayı hedeflemektedirler (Tuncer, 2017). Hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Özveren, 2010).

Hizmet kalitesinin birçok tanımı yapılmıştır ancak ölçümünün yapılması oldukça güçtür. Ürün kalitesi ve hizmet kalitesi birbirinden farklı durumdadırlar. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde kalitelidir (Yumuşak, 2006). Hizmet kalitesi; fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere 3 bileşen çerçevesinde değerlendirilebilir. Fiziksel kalite; çevresel koşullar, tasarım ve sosyal faktörler alt boyutlarından ayrılmaktadır. Etkileşim kalitesi; davranış, tutum ve uzmanlık boyutlarından oluşmaktadır. Çıktı kalitesi ise; bekleme süresi, somut çıktılar değer boyutlarından oluşmaktadır (Brady ve Cronin, 2001).

Fiziksel çevre kalitesi, hizmetin sunumu için kullanılan fiziki imkânların, personelin ve diğer fiziksel özelliklerin görünümünü içeren maddi unsurları ifade etmektedir. Bunlar; çevresel koşullar, işletme estetiği, oturma konforu, mekân düzeni, temizlik ve müşterilerin duyuları üzerinde etki yapabilecek sıcaklık, koku, müzik gibi unsurlardır. Etkileşim kalitesi, müşterilerin hizmet sunumu sürecinde hizmeti sunan personelin tutum, davranış ve uzmanlık düzeylerine ilişkin algılarıdır. Bir müşterinin işletmeye gelişinden ayrılana kadar personelden gördüğü samimiyet, müşterinin problemleriyle başa çıkabilmesi ve profesyonel becerileri etkileşim kalitesinin belirleyicileri arasındadır. Çıktı kalitesi, verilen hizmet sonucunda müşterinin ne aldığı ve beklentilerinin, isteklerinin ne derece karşılandığıdır. Bir restoran işletmesinde çıktı kalitesini, yemek öncesi, yemek seçimi, yemek sırası ve sonrasında oluşan toplam deneyim oluşturur (Bilgin, 2017).

Hizmet kalitesi işletmeler için kritik önem taşıyan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında öncü faktörlerden biridir. Hizmet kalitesi hem var olan hem de potansiyel müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkiler. Pazar araştırmalarına göre; alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini en az 3 kişi ile paylaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını küçülteceği sonucuna varılabilir (Yumuşak, 2006). Hizmet kalitesinin yüksek olması ya da verilen hizmetin tatmin edici olması, hizmeti alan müşterinin algısıyla alakalıdır. Bu nedenle, müşterilerin beklentileri, önerileri, şikâyetleri ve tepkileri dikkate alınarak atılan adımlar ile yapılacak uygulamalar başarılı olmak için önemli bir yoldur (Sevimli, 2006).

4. Literatür Taraması

Literatürde bugüne kadar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini inceleyen birçok araştırma mevcuttur. Aşağıda bu araştırma ve analizlerden bazılarına yer verilmiştir.

Özveren (2010) çalışmasında Mersin ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin memnuniyetlerini hizmet kalitesi açısından değerlendirmiştir. 134 kişi ile bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Uygulamada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin %56,7 (76)'si aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını, otelden memnun ayrıldıkları ve tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin %10,4 (14)'ü hizmetten memnun kalmamış ve %32,8 (44)'i ise olumlu veya olumsuz bir görüş belirtmemişlerdir.

Bilgin ve Kethüda (2017)'nin çalışmasında Bartın ilinde faaliyet gösteren bir restoran müşterilerine yüz yüze anket uygulanarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada DINESERV ölçeği kullanılmış ve 5'li dereceleme ile ölçümü yapılmıştır. Anket 415 kişiye uygulanmış ve SPSS istatistik programı ile analizleri yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda hizmet kalitesi 4,5 değerle müşteri beklentisinin üzerinde çıkmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından güven, empati ve fiziksel olanaklar değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan güvenilirlik ve hevesliliğin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır.

Güllüce, Sağlık, Kaya ve Özhan (2014) Atatürk Üniversitesi kampüs yemekhanesi kullanan müşteriler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemek için RUETZLER'S ölçeği kullanılmıştır. 689 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan faktör analizi, ANOVA, t-testi ve regresyon analizleri sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından atmosferin memnuniyete anlamlı bir etkisinin olmadığı, en fazla etkiye hijyen boyutunun sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak incelendiğinde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine %44 oranında olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Shengelbayeva (2009) Antalya Kiriş bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemiştir. Yapılan anket çalışmasına farklı milliyetlerden 288 kişi katılmıştır. Anket formunun değerlendirilmesinde 5'li Likert derecelemesi esas alınmıştır. Yapılan farklı istatistiksel analizlerle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin milliyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli hizmet kalitesi unsuru 'müşteri ilişkileri' olarak saptanmıştır. Genel sonuç olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Kılıçhan ve İlhan (2016) Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek üç liman şehri olan Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen kurvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilerle yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi incelemiştir. DINESERV ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formu 320 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen cevaplara göre; hizmet kalitesi bağımsız değişken olmak üzere, müşteri memnuniyetine pozitif anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alınan sonuçlardan yola çıkarak müşteri memnuniyetindeki değişimin %44'ünün hizmet kalitesinden etkilediğini belirtmişlerdir.

Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant (1996) çalışmalarında, *Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modelini* ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üretim ve tüketimin düşük olduğu sektörlerde müşteri beklentilerinin daha büyük rol oynadığı ve müşteri tatmininin fayda-değerden daha çok kalite odaklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bassi ve Guido (2006), belirli bir ürüne ilişkin duyulan müşteri tatminini ölçmeye çalıştığı ve ürün performansını daha geniş olarak incelediği çalışmalarında satın alma öncesi ve sonrası süreçleri değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda, müşteri tatmininin sadece ürün performansına bağlı olmadığı tüketici

deneyimindeki diğer unsurları kapsadığı ortaya çıkmıştır. Müşteri beklenti ve istekleri karşılaştırıldığında müşteri tatmininin kapsamının genişletilmesi gerektiği görülmüştür.

Yeşiltaş ve Öztürk (1997) çalışmalarında İngiliz turistlerin; konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere, yerel hizmetlere, ülkenin çekiciliklerine, geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminlerini ele almıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin aldıkları hizmetlerden genel memnuniyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Öztürk (2004), Kız Kalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve Kız Kalesi'ni tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Kız Kalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, turistlerin memnuniyet düzeylerini en çok misafirperverlik ile konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetlerinin etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenler arasında yer alan ulaşım, genel hijyen ve temizlik, aktivite, hizmetler ve fiyatın turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Gürbüz (2003) çalışmasında Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin / tatminsizliğini belirlemek, tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun kalmaları ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlardan ve yöresel yemeklerden memnun kalma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentileri ile bu beklentilerin ne kadar karşılandığına dair yapılan bir çıkarımdır. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan bir ürün müşterileri memnun ederken, müşteri beklentilerini karşılamayan bir ürün ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turistik bir ürün olarak hizmet, memnuniyet/memnuniyetsizlik olgusunun eşzamanlı olarak yaşandığı bir ürün olmaktadır. Başka bir deyişle mallardan farklı olarak müşterilere hizmet sunulduğu andan itibaren müşteri beklentileri ile verilen hizmet arasında bir kıyaslama durumu söz konusu olmaktadır. Müşteriler, işletmeden beklentilerini kendi tecrübe ve deneyimlerinden yararlanarak oluşturmaktadırlar. Bu beklentiler ise işletmenin kalite ölçütleri haline gelmektedir. Böylelikle müşteri beklentilerini karşılayan veya üzerine çıkan işletmeler kaliteli olarak değerlendirilip memnuniyeti sağlarken, beklentilerin üzerine çıkamayan işletmeler memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalara göre, memnuniyeti oluşturan faktörler arasında hizmet kalitesi önemli bir yer tutmaktadır (Özveren 2010; Kılıçhan ve İlhan, 2016; Bilgin ve Kethüda, 2017).

Araştırma bulgularına göre turizm uygulama alanına yönelik bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlardan ilki; emek yoğun bir endüstri olması sebebiyle turizm alanında faaliyet gösteren işletme çalışanlarına, hizmet kalitesinin nasıl sağlanacağına yönelik eğitimler düzenlenmesidir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda bilinçlenen çalışanların çok daha verimli olacakları söylenebilir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti sağlama konusunda müşterilerin beklentilerinin anlaşılabilmesi oldukça önemlidir. Müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenerek verilen hizmetin buna göre revize edilebilmesi işletmenin sürekli bir biçimde müşteri memnuniyeti sağlaması hususunda temel bir konudur; ancak bütün müşterileri sürekli olarak memnun etmek mümkün olmamaktadır. Böyle bir durumda ise müşteri şikayetlerinin gerçekçi bir biçimde ele alınıp çözüme kavuşturulması da hizmet kalitesi içerisinde değerlendirilebilir. Çalışmanın hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ekseninde yapılacak nicel ve nitel araştırmalar ile derinleştirilmesi de literatür açısından önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 8,31, 5229-5252.
- Bassi, F. ve Guido, G. (2006). Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance to Consumption Experience, *Journal of Consumer Satisfaction*, 19, 76-88.
- Brady, M.HK., Cronin J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal Of Marketing*, 6,3, 34-49.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9,7, 33-62.
- Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7,2, 147-170.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4,18, 390-403.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Or The SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66,1, 33-55.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Catisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 6,1, 1-21.
- Kılıçhan, R. ve İlhan, İ. (2016). Kurvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 65-83.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8,2, 657.
- Öztürk, A. B. (2004). Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conseptual Model of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, 64,1, 14-40.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11,7, 326-339.
- Sağlık, E., Güllüce, A. Ç., Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research İn Erzurum Atatürk University Refectory, *American International Journal Of Contemporary Research*, 4,1,100-117.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3,16, 321-329.

- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 81-2, 24-27.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yücekaya, P., Rençber, Ö., ve Sönmez H. (2015). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4,5, 86-100.