

# Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları

**Atilla AKBABA – İzzet KILINÇ**

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

## Z

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları Şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen bir tekniktir. Teknik, beklentilerin ölçülmesi ve hizmet performansının değerlendirilmesinde birbiriyle paralel 22 çift önerme içermektedir. Her önermenin yanında 7 (tamamen katılıyorum) ile 1 (tamamen katılmıyorum) arasında seçenekler sunan yedi dereceli bir sıralı ölçek sunulmaktadır. Kalite, her bir önerme çifti için performans-beklentiler Şeklinde ölçülmekte ve 22 önerme çiftinin tamamından elde edilen son puan, kalitenin ölçüsünü vermektedir. Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi ile birlikte servqual tekniğinin açıklanması ve servqual tekniğinin turizm işletmelerindeki uygulamalarının değerlendirilmesidir. Çalışma ynemi literatür taramasına dayandırılarak ikincil verilerin kullanılması ile oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda servqual tekniğinin ve bu tekniği temel alarak geliştirilen yeni tekniklerin turizm işletmelerinde uygulanabilirlikleri ve yararlılıkları ortaya konmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Turizm İşletmeleri.

## GİRİŐ

Hizmet sektörünün günümüz ekonomik faaliyetleri içinde yadsınamayacak bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda hizmetin ve hizmet kalitesinin önemi de artmaktadır. Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin bakış açıları doğrultusunda ölçülmesini olanaklı duruma getiren SERVQUAL tekniğinin açıklanması ve tekniğin turizm işletmelerindeki uygulamalarının değerlendirilmesidir. Bu amaca ulaşmak için literatür taramasına dayalı ikincil verilerin analizlerine yönelik bir çalışma metodu benimsenmiştir. Çalışma temel olarak üç bölümü içermektedir. İlk bölüm hizmet ve hizmet kalitesi kavramları ve bunların özelliklerini açıklamaya yönelik hazırlanmıştır. İkinci bölümde servqual tekniği ve servqual tekniği ile ilgili konular açıklanmıştır. Son bölümde ise servqual tekniğinin turizm işletmelerinde yapılan uygulamalarına ilişkin değerlendirme yer almaktadır.

## HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Brington ve Olsen (1987:131) hizmet kavramının; müşteriler açısından, hizmetleri sunan ve sağlayanlar açısından ve teorisyenler açısından farklı Şekillerde tanımlanabileceğini ifade etmektedirler. Bu nedenle hizmetin genel kabul görmüş bir tanımı yerine birbirine benzerlik gösteren farklı tanımları yapılmaktadır. Sözgelimi, Kotler ve diğerleri (1996:96) hizmeti, doyum ya da yarar sağlamaları için bir bedel karşılığında tüketicilere sunulan aktiviteler olarak tanımlarken, hizmet üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceğini ya da olamayacağını, hizmetin elle tutulamayacağını ve tüketicie sahiplik olanağını vermeyeceğini belirtmektedirler. Dibb ve diğerleri (1994:194) hizmeti, insanların ve makinelerin kullanıma sundukları elle tutulamayan ürünler olarak tanımlamaktadırlar. Reid (1989:7) ise hizmeti, alınıp satılan ve elle tutulamayan bir ürün olarak açıklamaktadır. Tanımlar dikkate alındığında hizmetlerin

ayırt edici bazı özellikleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Palmer 1994:3-7):

- Elle tutulamama özelliği,
- Ayırt edilememe özelliği,
- Değişkenlik özelliği,
- Kolay bozulabilirlik özelliği,
- Sahiplik özelliği.

Hizmetlerin elle tutulamaz olma özellikleri onların somut varlıklar olamamalarından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin görülebilmesi, tadılamaması, hissedilebilmesi, duyulabilmesi veya koklanabilmesi onların somut özellik kazanmasına engel olmaktadır (Witt ve Muhlemann 1994:419). Tüketicilerin hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretim ile tüketim sürecinin birbirinden ayırt edilememesi diğer bir özelliktir (İçöz 1996:29). Hizmetlerin değişkenliği hizmeti sunanların farklılığına, hizmetin sunulduğu zamana, yere ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Palmer 1994:6). Hizmetlerin kolay bozulabilirlik özelliği onların depolanamaması veya o an satılamayan hizmetin başka zaman satılmasının söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır. Son olarak hizmeti satın alan kişi için hizmetin somut olmaması ve depolanamamasına bağlı olarak sahiplikten söz edilemez (Dibb ve diğerleri 1994:667).

## HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yüksek kaliteli hizmet sunumunun seyahat ve turizm endüstrisindeki firmaların başarılı olmalarında yaşamsal öneme sahip bir etken olduğu giderek artan bir kabul görmektedir (Fick ve Ritchie 1991:2). Turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte, turistlerin beklentileri sürekli olarak yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artmakta olmasından dolayı, çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesi önem kazanmaktadır (Augustyn ve Ho 1998:75).

Hizmet kavramına, hizmeti sunanlar, hizmeti kullananlar ve teorisyenler tarafından farklı şekillerde yaklaşılmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin belirlenmesinin zorluğunun ve gerekliliğinin göstergesi olarak algılanabilir. Hizmet kalitesi konusundaki literatür incelendiğinde, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, malların kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kalite konusunda çalışan araştırmacıların kalite kavramını değişik şekillerde tanımladıkları ve bu konuda araştırmacılar arasında belirgin bir fikir birliği olmadığı

Tablo 1. Kalite Tanımları

YIL	YAZAR	BOYUT	TANIM
1951	Feigenbaum	Mal	Değerdir.
1972	Levitt	Mal	Spesifikasyonlara uygunluktur.
1979	Crosby	Mal	Gereksinimlere uygunluktur.
1980	Juran	Mal	Kullanıma uygunluktur.
1983	Garvin	Mal	İçsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur.

Kaynak: Uyguç 1998:26 ve Lam ve diğerleri 1997:2 'den adapte edilmiştir.

görülmektedir. Tablo 1'de farklı tanımlar bir arada gösterilmiştir.

Hizmet kalitesinin tanımlanmasına yönelik çabaların ise daha sonraki dönemlerde belirgin bir hale geldiği anlaşılmaktadır. Bir mal veya hizmetin kalitesi söz konusu olduğunda, o mal veya hizmetin müşteri gereksinimlerini tam olarak karşılaması, zamanında üretimi ve teslimatı ve uygun bir fiyatı olması özellikleri akla gelen ilk ve en önemli özellikler olmaktadır. Hizmet boyutunu da dikkate alarak Besterfield ve diğerleri (1999 :1) kaliteyi, "mal veya hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi" olarak tanımlamaktadırlar.

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Algılanan kalitenin, tüketicinin değer algılarını etkileyen en önemli değişken olduğu yönelik çok fazla ip ucu vardır. Bu değer algıları da tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alma niyetini etkiler (Babakus ve Mangold 1992:1). Hizmetler, tüketim sürecinde tüketicinin yüksek düzeyde katılımını gerektiren ürünlerdir. Hizmetin birbiriyle aynı anda oluşan üretimi ve tüketimi boyunca, tüketici dikkat edecek ve değerlendirecek bir çok kaynaklar ve faaliyetler bulacaktır. Bu sebeple, bir tüketicinin bir hizmeti kullanmakla edindiği deneyim, onun gelecekteki hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyecektir. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesini, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı şeklinde tanımlamak yerinde olacaktır (Grönroos 1984:37).

Algılanan hizmet kalitesinin tüketiciler için doyurucu olması için, sunulan hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetin sunumundan önceki hizmet performansı ile ilgili beklentileri ve sunulan hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Asubonteng ve diğerleri 1996:64).

Hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde, müşterinin o hizmetle ilgili beklentileri bir temel oluşturduğu için, eğer sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılamıyor veya aşmıyorsa hizmetin kalitesi düşük olarak değerlendirilecektir. Bunun aksi durum gerçekleştiğinde, yani sunulan hizmetin performansı müşterilerin beklentilerine ulaştığında veya aştığında, sunulan hizmet kaliteli olarak kabul edilecektir. Aşağıdaki tabloda farklı yazarların hizmet kalitesinin özelliklerine ilişkin açıklamaları yer almaktadır.

Yukarıda açıklanmış olan hizmet kavramının özelliklerine bağlı olarak hizmet kalitesi, ürün kalitesi kavramından farklılıklar göstermektedir. Hizmet kalitesinin özelliklerinin belirlenmesi, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve bunun sonucunda oluşan doyum düzeyinin belirlenmesinde ve dolayısıyla işletmenin başarısında anahtar rol oynayacağı ifade edilebilir.

Sürekli ve hızlı bir değişimin yaşandığı hizmetler sektöründe müşterilerin hizmet üreten ve sunan örgütlerden olan beklentileri artmaktadır. Müşteri beklentileri aşağıda verilen araçlar vasıtasıyla oluşmaktadır (Augustyn ve Ho, 1998:2);

- Ağızdan ağıza iletişim,
- Kişisel gereksinimler,
- Deneyimler,
- Müşteri beklentilerini etkileyen dışsal iletişim araçları.

Müşteri beklentileri bu sayılan araçlar vasıtasıyla oluşmakta ve arkadaş çevresi, tüketici gurupları ve devlet bu beklentilerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması müşteri memnuniyetsizliğine yol açar. Bir

Tablo 2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Rosander	Ölçülebilir özellikler: Zaman, fiyat, malzeme güvenilirliği v.b. gibi faktörler. Gözlenebilen etki ve şartlar: Kötü hizmet ve yetersiz performansın göstergeleri. Gözlenebilen davranış özellikleri ve nitelikleri: Dikkatli alma ya da dikkatsiz alma, nazik ya da değil, güvenilir ya da değil şeklindeki bazı özellikler.
Heizer ve Render	Tüketicilerin hizmet kalitesini algılamaları, o anda aldıkları hizmet ile hizmeti almadan önceki beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluşur. Kalite algılamaları hizmet sürecinden olduğu kadar hizmetin sonucundan da ortaya çıkar. Hizmet kalitesi iki çeşittir; normal hizmet kalitesi ve anormal hizmet kalitesi. Normal hizmet kalitesi, rutin olarak yapılan bir hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Anormal hizmet kalitesi, problemlili ya da anormal durumdaki kalite düzeyini ifade eder.

Kaynak: Kızgın 1999:89-90'dan adapte edilmiştir.

hizmet örgütü için, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini başarmanın ve verimli bir şekilde çalışmanın tek yolu, müşteri beklentilerinin sürekli karşılanmasını sağlayan optimum bir performans düzeyini yakalamaktır.

Dünya ekonomisi içerisinde hizmet sektörünün aldığı pay gün geçtikçe artmakta (Pınar 1994:259) ve bu eğilime bağlı olarak hizmet kalitesi, işletmeler arasındaki rekabetin odak noktası haline gelmektedir (Lam ve diğerleri 1997:2). Hizmet kalitesinin ve kalite sonucu sağlanan memnuniyetin değerlendirilmesi ile müşteri, o hizmeti tekrar kullanıp kullanmama ya karar vermektedir. Hizmet kalitesi arttıkça hizmetten sağlanan doyum da artmakta ve müşterinin hizmeti tekrar kullanma isteği artmaktadır (Asubonteng ve diğerleri 1996:62-63). Ayrıca, hizmet kalitesini yükselterek işletme kendisini fiyat rekabetinin dışında tutabilmekte, maliyetlerin düşürülmesi ve nitelikli personelin işletmede kalmaları sağlanmaktadır (Kotler ve diğerleri 1996: 362-364).

İşletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletme öncelikle şu andaki konumunu belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği belirlenecek ve alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülecektir. Geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yarı-samsal bir öneme sahiptir.

## SERVQUAL KAVRAMI

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından geliştirilen ve yaygın olarak ilgi gören bir tekniktir.

Zeithaml ve diğerleri (1990:17-25) dört tane hizmet alanında—bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafe telefon hizmetleri ve tamir ve bakım hizmetleri - odak gurup görüşmeleri yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, her bir hizmet alanı için 3 odak gurup olmak üzere, toplam on iki gurup üzerinde yapılan odak gurup görüşmeleri sonucunda elde ettikleri bilgilere dayanarak, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu belirlemişlerdir. Bu boyutlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Yapılan odak gurup görüşmelerinden elde edilen verilere göre müşteriler, hizmetle ilgili beklentileri ile gerçekleşen performansı bu on temel boyut üzerinden kıyaslayarak hiz-

met kalitesini değerlendirmektedirler. Bu bulgular ışığında keşif araştırması aşamasında belirlenmiş olan hizmet kalitesinin 10 boyutunu kapsayacak şekilde 97 önerme oluşturulmuştur. Sözü edilen 10 boyut ve bunların tanımlamaları, Servqual tekniği için önermelerin derlendiği hizmet kalitesi alanının temel yapısı görevini görmüştür (Parasuman ve diğerleri 1988:17). Daha sonra her bir önerme, bir tanesi incelenen hizmet kategorisi içerisindeki firmalarla ilgili genel beklentileri ölçmeye yönelik ve diğeri hizmet kalitesi değerlendirilen firma ile ilgili algılamaları ölçmeye yönelik bir çift önerme haline dönüştürülmüştür. 97 önermeden oluşan bu araç, yapılan bir dizi veri toplama ve veri analiz çalışmaları sonucu rafine edilmiş ve yoğunlaştırılmıştır. Orijinal önermelerin kabaca üçte ikisi elenmiş ve birbirleriyle örtüşükleri belirlenen kalite boyutları birleştirilerek, yeni ve daha kapsamlı boyutlar oluşturulmuştur. Servqual, firmalar hakkında farklı kalite algılamalarına sahip katılımcıları ayırt etmekte başarısız olan önermeleri elemek için yapılan tüm bu saflaştırma çalışmalarından sonra, 22 çift önermeden oluşan, hizmet kalitesinin 5 boyutunu oluşturan; fiziki görünüm, güvenilirlilik, neveslilik, teminkarlık ve duyarlılık boyutlarını ölçen bir teknik olarak ortaya çıkmıştır.

Servqual tekniği, beklentilerin ölçülmesi ve hizmet performansının değerlendirilmesinde birbirleriyle paralel 22 çift önerme, yani toplam 44 önerme içermektedir. Her önermenin yanında 7 (tamamen katılıyorum) ile 1 (tamamen katılmıyorum) arasında seçenekler sunan yedi dereceli bir cetvel sunulmaktadır. Kalite, her bir önerme çifti için performans – beklentiler şeklinde ölçülmekte ve 22 önerme çiftinin tamamından elde edilen son puan, kalitenin ölçüsünü vermektedir. Söz gelimi, beklenti puanı 5 ve performans puanı da yine 5 olarak belirlenmiş ise, hizmet kalitesi ölçülen işletmenin beklentileri karşılamakta olduğu, kalite puanının "0" olduğu, diğeri bir ifadeyle hizmet kalitesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Diğeri taraftan Servqual, hizmet kalitesini geliştirmek için tek başına yeterli değildir. Daha çok hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların başlangıç noktasıdır. Teknik, diğeri kalitatif ve kantitatif çalışmalarla birlikte kullanılabilir ve rakipler ile işletmenin performansını karşılaştırabilecek olanak sağlaması nedeniyle dikkate değerdir (Parasuraman ve diğerleri 1991:445).

## SERVQUAL SKORUNUN HESAPLANMASI

Servqual tekniğinin uygulanmasında önemli bir nokta da kalite skorlarının hesaplanmasıdır. Servqual

kalite skoru aşağıda açıklandığı gibi dört aşamada hesaplanabilir (Kızılgın 1999:203-205, Buttle 1996:10):

### Müşteri ve Boyut Düzeyinde Hesaplamalar

Her bir müşteri için beklenti önermeleri skorları ile algılama önermeleri skorları arasındaki farklar hesaplanarak her kalite boyutuna ilişkin önermelerin toplamları alınır. Bu toplam skor, boyut bazında önerme kalite skorunu ifade etmektedir. Ulaşılan bu boyut bazındaki önerme farkları toplam skor, boyutu oluşturan önerme sayısına bölünür. Bu şekilde her bir müşteri için belirlenmek istenen boyutun skoru hesaplanır. Bu hesaplamayı gösteren formül aşağıdaki gibidir.

KS: Kalite Skoru, B: Beklenti Önermesi, A: Algılama Önermesi, x: kaçınıcı müşteri olduğu, y: kaçınıcı boyut olduğu ve z: kaçınıcı önerme olduğunu göstermek üzere;

$$(x = 1, 2, 3, \dots, n) (y = 1, 2, 3, 4, 5) (z = 1, 2, 3, \dots, 22)$$

$$KS^x_y = [(B^x_z - A^x_z) + (B^x_z - A^x_z) + (B^x_z - A^x_z) + (B^x_z - A^x_z)] / 4$$

Yukarıdaki formülde de gösterildiği gibi sözgelimi, "Fiziki Görünüm" boyutu için önerme sayısı 4 olduğundan her bir önerme çiftinin skor farkları toplanır ve ortalamaları hesaplanır. Buna göre "fiziki görünüm" boyutunun müşteri gözünde kalite skoru; anket uygulanan 1. kişi için şu şekilde hesaplanacaktır:

$$KS^1_1 = [(B^1_1 - A^1_1) + (B^1_2 - A^1_2) + (B^1_3 - A^1_3) + (B^1_4 - A^1_4)] / 4$$

Her boyut için aynı hesaplamalar yapılmalıdır.

### Boyut Kalite Skorunun Hesaplanması

Beş boyut için yukarıda hesaplanan skorlar ankete uygulanan tüm katılımcılar için toplanarak katılımcı sayısına bölünür. Sözgelimi anket uygulanan toplam katılımcı sayısının n olduğu kabul edilirse kalite boyutları açısından kalite skorları aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$KS^1 = 1. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^2 = 2. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^3 = 3. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^4 = 4. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^5 = 5. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^1 = (KS^1_1 + KS^2_1 + KS^3_1 + \dots + KS^n_1) / n$$

$$KS^2 = (KS^1_2 + KS^2_2 + KS^3_2 + \dots + KS^n_2) / n$$

$$KS^3 = (KS^1_3 + KS^2_3 + KS^3_3 + \dots + KS^n_3) / n$$

$$KS^4 = (KS^1_4 + KS^2_4 + KS^3_4 + \dots + KS^n_4) / n$$

$$KS^5 = (KS^1_5 + KS^2_5 + KS^3_5 + \dots + KS^n_5) / n$$

### Eşit Ağırlıklı Toplam Kalite Skoru Hesaplaması

Bu aşamada kalite skorunu hesaplayabilmek için bir önceki aşamada hesaplanan boyut kalite skorları toplanarak Servqual kalite boyut sayısı olan 5'e bölünecektir.

(e = Eşit ağırlık skorunu ifade etmek üzere):

$$KS^e = (KS_1 + KS_2 + KS_3 + KS_4 + KS_5) / 5$$

### Önem Ağırlıklı Toplam Kalite Skoru Hesaplaması

Bu aşamada Servqual anketinde yer alan ikinci set soruların, yani anketi cevaplayan katılımcıların kendileri açısından taşıdıkları önemlerine göre kalite boyutlarına verdikleri puanların 100'e oranlanmasıyla elde edilen katsayıların, ilgili oldukları boyut kalite skorları ile çarpımının toplanması gerekir.

ö = Önem ağırlıklı kalite skoru, k = boyut ağırlık katsayısı, j = kaçınıcı boyut olduğunu göstermek üzere;

$$KS^ö = [(k_1 \times KS_1) + (k_2 \times KS_2) + (k_3 \times KS_3) + (k_4 \times KS_4) + (k_5 \times KS_5)] / 5$$

Bu formül yardımıyla önem ağırlıklı toplam kalite skoru aşağıdaki gibi hesaplanacaktır;

$$KS^ö = [(k_1 \times KS_1) + (k_2 \times KS_2) + (k_3 \times KS_3) + (k_4 \times KS_4) + (k_5 \times KS_5)] / 5$$

### SERVQUAL TEKNİĞİNE YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Servqual tekniği uygulanma kolaylığı ve esnekliğini açık ve basit bir kuram ile birleştirdiği için yöneticiler tarafından yaygın kabul görmüştür (Asubonteng ve diğerleri 1996:80). Servqual tekniği müşterilerin beklentileri ile gerçekte elde ettikleri hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlar vermektedir.

Literatürde servqual tekniğine yönelik olan eleştirileri iki kategori altında toplamak olasıdır (Asubonteng ve diğerleri 1996:80):

- Bunlardan ilk gurubu oluşturan eleştiriler, servqual tekniğinin tüm hizmet endüstrileri veya tüm durumlar için uygulanamayacağını savunmaktadır. Bu eleştirilerin dayandığı nokta, servqual tekniğinin değerlendirdiği değişkenlerin (boyutların) tüm hizmet endüstrileri için aynı olmayıp değişiklik gösterdiğidir.
- Diğer gurubu oluşturan eleştiriler ise, tekniğin içerdiği beş boyutun yeterli olup olmadığı, boyutların birbirlerinden bağımsız olup olmadığı ve servqual tekniğinin geçerliliğini ve doğruluğunu kanıtlayan testlerde başarılı sonuçlar verip vermediği noktalarında yoğunlaşmaktadır.

Servqual tekniğine yöneltilen diğer eleştiriler ise, servqual tekniğinin kullandığı Likert ölçeği, fark puanları ve 22 çift önermenin yapısı ile ilgilidir. Servqual tekniği sunduğu 22 çift önermenin değerlendirilmesinde yedi dereceli bir Likert ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçekte sadece 1 ve 7 rakamlarının üzerinde neye karşılık geldiklerini belirten ifadeler kullanılmış, bunların dışında kalan rakamlar için tanımlayıcı ifadeler verilmemiştir. Bu ifadelerin belirtilmemiş olması gerek önermeleri cevaplayan katılımcılar ve gerekse araştırmacılar için yorumlama hataları doğurabilecektir.

Tekniğin kullandığı fark puanları konusunda ise eleştiriler, müşteriler tarafından beklenti ve algılanan hizmetin performans düzeyleri ile ilgili değerlemelerin güvenilirliği noktasında oluşmaktadır. Servqual tekniğinde, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı değerlendirilerek (beklenti –algılanan performans düzeyi) bir fark puanı elde edilmektedir. Bu noktada bir çok araştırmacı insanların hizmetle ilgili beklentilerini sunulan hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Bu eğilimin varlığı, elde edilen fark puanlarına yönelik soru işaretleri oluşturmaktadır.

Eleştirilere konu olan bir diğer nokta ise, orjinal servqual önermelerinin olumlu ve olumsuz önermelerin bir karışımı şeklinde yapılandırılması olmuştur. 22 çift önermeden 16 tanesi olumlu, 6 tanesi de olumsuz ifadeler şeklinde yapılandırılmıştı (Parasuraman ve diğerleri 1991:422). Yapılan ön testler sonucu bu durumun sorunlar yarattığı tespit edilmiş ve tüm önermelerin olumlu ifadeler şeklinde yapılandırılması yoluna gidilmiştir.

### TURİZM İŞLETMELERİNDE SERVQUAL TEKNİĞİ UYGULAMALARI

Servqual tekniğinin uygulanmasında ortaya çıkabilecek sorunlara ve tekniğin kendisine yönelik eleştirilere karşın hizmet sektörünün diğer işletmelerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde de servqual tekniği uygulanmıştır.

Knutson ve diğerleri (1990:277-284), servqual tekniğini temel alarak, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini tanımlamak ve ölçümlemek için LODGSERV tekniğini geliştirmişlerdir. Fick ve Ritchie (1991:2-9), hava yolu işletmeleri, oteller, restoranlar ve kayak merkezleri ile ilgili olarak yaptıkları araştırmada müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarını irdelemek için servqual tekniğini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, müşterilerin hiz-

met beklentilerinin araştırma yapılan iş alanlarında farklılık gösterdiğini, hatta aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmeler için müşteri beklentilerinin farklı olabileceğini ortaya koymuşlardır. Knutson ve diğerleri (1992:27-43) lodgeserv tekniğini kullanarak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini farklı sınıflardaki oteller ve farklı ülkelerden gelen müşteriler açısından inceleyerek literatüre katkı sağlamışlardır. Coyle ve Dale'in (1993 :141-153) servqual tekniğini kullanarak yapmış oldukları çalışma ise hizmet kalitesinin otel müşterileri ve otel yöneticileri açısından belirlenmesini sağlamıştır. Bu çalışma, otel müşterilerinin ve otel yöneticilerinin sunulan hizmeti farklı şekilde algıladıklarının tespit edilmesi açısından önemlidir. Bojanic ve Rosen (1994:3-14), servqual tekniğini zincir restoran işletmeleri üzerinde uygulamışlardır. Bu çalışmada restoran müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarının servqual tekniğinde yer alan kalite boyutlarının tamamı için müşteri beklentilerinin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee ve Hing'in (1995:293-310) araştırmaları ise servqual tekniğinin uygulanması sonucunda bağımsız restoran işletmelerinin hizmet kalitesi açısından güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi nedeniyle dikkate değerdir. Bu çalışmalara ilave olarak Stevens ve diğerlerinin (1995:55-60) yapmış oldukları çalışma ilgi çekicidir. Yazarlar, lodgeserv'e benzer olarak servqual tekniğini temel alarak, restoranlar için DINESERV tekniğini geliştirmişlerdir. Teknik farklı tipteki restoranlar için uygulanmış ve yukarıda benzerleri sunulan sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma ayrıca dineserv tekniğinin uygulanması sonucunda restoran işletmelerinin hizmet kalitesini geliştirmelerine yönelik öneriler bölümü de içermektedir.

Gabbie ve O'Neill'in (1996:25-32) Kuzey İrlanda Otel Sektörü üzerine yapmış oldukları çalışma, servqual tekniğinin otel işletmelerinde uygulanması ve elde edilen sonuçlardan yararlanılması açısından servqual tekniğinin önemini vurgulamıştır.

Lam ve diğerlerinin (1997:7-14) yapmış oldukları çalışma o tarihe kadar gerek kulüplerde servqual tekniğinin uygulanmamış olmasından gerekse sonuçların kullanılabilirliği açısından önemlidir. Araştırma Honk Kong'daki kulüplerde yapılmış ve kulüp üyelerinin hizmet kalitesi algılamaları ve beklentileri arasındaki farkı ortaya çıkarmıştır.

Augustyn ve Ho (1998:71-75) yayınladıkları "Hizmet Kalitesi ve Turizm" adlı teorik çalışmalarında turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesi için servqual tekniğinin uygulanmasının önemini belirtmişlerdir. Tribe ve Snaith (1998:25-34) araştırmalarında servqual tekniğinin hizmet kalitesinin öl-

çümlenmesinde yararlı bir araç olduğunu belirtmişler fakat servqualin turistik destinasyonlarda tatilden sağlanan tatminin ölçülmesinde yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle servqual tekniğini ve turistik destinasyonların özelliklerini dikkate alarak HOLSAT tekniğini geliştirmişlerdir. Holsat, turistik destinasyonlarda tatilden sağlanan tatmini ölçmeye olanak tanıyan bir teknik olarak tanımlanabilir. Yazarlar tekniği, Varadero'de (Küba) uygulamışlardır.

Lam ve Zhang (1999 :341-349) Hong Kong'daki seyahat acentalarının müşterileri üzerinde servqual tekniğini uygulayarak son yıllarda Hong Kong'daki seyahat acentalarının karşılaştıkları sorunların önemli bir nedeni olarak, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin hizmet algılamalarından yüksek olmasını göstermişlerdir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar servqual tekniğinin, turizm işletmelerine hizmet kalitelerinin yükseltilmesi için sağlayacağı katkıyı göstermesi açısından iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Fochet ve Hughes (2000: 157-167) servqual tekniğini adım adım izleyerek turistik amaçla hizmet veren tarihi binalarda hizmet kalitesini ölçümlemek için HISTOQUAL tekniğini geliştirmişlerdir. Histoqual temel olarak kullanılan kalite boyutlarının farklılığı nedeniyle servqualden ayrılmaktadır.

## SONUÇ

Turistlerin beklentilerinin sürekli olarak yükselmesi ve işletmeler arasında rekabetin artmasına bağlı olarak turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmektedir. Bu değişim çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetin sunumundan önceki hizmet performansı ile ilgili beklentileri ve sunulan hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanabilir.

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen ve yaygın olarak ilgi gören bir tekniktir. Servqual tekniğinin tüm hizmet işletmeleri veya tüm durumlar için uygulanabilirliğine, tekniğin içerdiği beş boyutun yeterliliğine ve tekniğin geçerliliğini test eden uygulamalardaki başarı derecesine yönelik eleştiriler vardır.

Bu çalışmada incelenen araştırmalarda servqual tekniğinin turizm işletmelerinde uygulanabileceği sonucuna ulaşılmış ve tekniğin turizm işletmelerinin hizmet kalitelerini geliştirme çabalarına yardımcı olabileceği vurgulanmıştır. Dahası servqual tekniği temel alınıp turizm işletmelerinin özellikleri de göz önüne alınarak lodgeserv, dineserv, histoqual ve hos-

tal gibi yeni teknikler de geliştirilmiştir. Genel olarak çalışmaları incelen yazarlar servqual tekniği yardımıyla işletmelerin sundukları hizmetlerin zayıf olan noktalarının belirlenip, gerekli çalışmaların bu yönde yapıp sonrasında pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesini önermektedirler. Servqual tekniğinin hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik katkısı göz önüne alındığında ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de bu tekniği kullanmaları rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe kendilerine avantaj sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Asubonteng, P., McCleary, K.J. ve Swan, J.E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Service Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Augustyn, M. ve Ho, K.S. (1998). Service Quality and Tourism, *Journal of Travel Research*, 37 (1), 71-75.
- Babakus, E. ve Mangold, W.G. (1992). Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, *Health Service Research*, 26 (6), 767-787.
- Barrington, M.N. ve Olsen, M.D. (1987). Concept of Service in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (3), 131-138.
- Besterfield, D.H., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G.H. ve Besterfield-Sacre, M. (1999). *Total Quality Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Bojanic, D.C. ve Rosen, L.D. (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument, *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- Buttle, F. (1996). Servqual: Review, Critique, Research, Agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-33.
- Coyle, M.P. ve Dale, B.G. (1993). Quality in The Hospitality Industry: A Study, *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 141-153.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.A. ve Ferrel, O.C. (1994). *Marketing Concepts and Strategies*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Fick, G.R. ve Ritche, R.B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, fall 2-9.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). Histoqual: The Development of A Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21 (2), 157-167.
- Gabbie, O. ve O'Neill, M.A. (1996). Servqual and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis – Part 1, *Managing Service Quality*, 6 (6), 25-32.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara, Anatolia Yayıncılık.
- Kızıgn, Y. (1999). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yaklaşımının Kalite ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, 4(2), 277-284.
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M. ve Thompson, C. (1992). Consumer's Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1(2), 27-43.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.
- Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management*, 20 (3), 341-349.
- Lam, T., Wong, A. ve Yeung, S. (1997). Measuring Service Quality in Clubs: An Application of The Servqual Instrument, *Australian Journal of Hospitality Management*, 4 (1), 7-14.
- Lee, Y.L. ve Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the Servqual Instrument, *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3/4), 293-310.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Service Marketing*, London, McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pırnar, İ. (1994). Turizm İşletmelerinde ve Benzeri Hizmet Kuruluşlarında Verimlilik ve Karlılık, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı 1994*, 258-268.
- Reid, R.D. (1989). *Hospitality Marketing Management*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From Servqual to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (19), 25-34.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası.
- Witt, C.A. ve Muhlemann, A.P. (1994). The Implementation of Total Quality Management in Tourism: Some Guidelines, *Tourism Management*, 15 (6), 416-424.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, The Free Press.

Gönderilme tarihi:

: Nisan 2001

Değerlendirme

: Mayıs 2001

Düzeltilme

: Haziran 2001

Kabul

: Eylül 2001

Arş. Gör. Atilla Akhaha - Arş. Gör. İzzet Kılınç, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, Buca, İzmir

E-posta: atillaakhaha@hotmail.com

E-posta: izzetkılinc@hotmail.com