

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN MODELLER

THE CONCEPT OF SERVICE QUALITY IN HOTEL BUSINESSES AND THE MODELS THAT USED FOR MEASURING SERVICE QUALITY

Yrd. Doç. Dr. Gamze TEMİZEL¹, Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA²

¹Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

²Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü.

gamzetemizel@gmail.com, bgarda@gmail.com

ÖZET

Günümüzde popülerliğini giderek artıran turizm endüstrisinin can damarlarından biri de konaklama işletmeleridir. Hiper rekabet koşullarında, değişen müşteri taleplerine cevap verebilmek ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için bütün işletmeler gibi konaklama işletmeleri de, hizmet kalitesine önem vermek zorundadır. Konaklama işletmelerinde eşanlı üretim – tüketim gerçekleşmektedir. Bu nedenle sunulan hizmetin belli bir standartta sürdürülmesi; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlanması için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Optimum hizmet kalitesine ulaşabilmek için, müşterilerin beklentilerine ve algılarına odaklanarak belirlenen bir hizmet standardı oluşturmak gerekmektedir. Bu sebeple, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modeller incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Hizmet, Kalite, Hizmet kalitesi

SUMMARY

One of the lifeblood of the tourism industry, which is increasingly popular nowadays, is the hotel businesses. In hypercompetitive conditions, hotel operators such as all businesses have to pay attention to service quality in order to be able to respond to changing customer demands and gain competitive advantage. In hotel businesses, simultaneous production - consumption takes place. For this reason, the standard of service offered is of great importance to ensure customer satisfaction and loyalty. In order to reach the optimum service quality, it is necessary to establish a service standard determined by focusing on the expectations and perceptions of the customers. For this reason, the measurement of the quality of service in hotel businesses is of great importance. In this study, the models used in the measurement of service quality in hotel businesses are examined.

Key words: Service, Quality, Service Quality

GİRİŞ

Çağımızda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmenin etkisiyle, turizm, dünyanın en önemli hizmet endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde önemli yeri olan konaklama işletmelerinin, ulusal ekonomilere sağladığı büyük katkı nedeniyle sunduğu hizmeti, uluslararası boyutta ve belli bir standartta tutması zorunlu hale gelmiştir.

Küresel rekabetin arttığı günümüzde, konaklama işletmeleri bir yandan sundukları hizmetin kalitesini artırmaya çalışırken, diğer yandan sadık müşteriler kazanmaya çalışmaktadır. Müşteri ile konaklama işletmesi arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yeni müşterilerin kazanılması ve bu müşterilerle kurulan ilişkinin güçlendirilmesi ancak hizmet kalitesinin belli bir standartta tutulması ile mümkün olmaktadır.

Uluslararası rekabet her alanda boyut değiştirdiği gibi uluslararası turizm alanında da boyut değiştirmiş, müşterileri etkileyen sosyo-ekonomik faktörler, politik faktörler, demografik faktörler gibi dış çevre faktörleri radikal bir biçimde değişmiştir. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin can damarı olan konaklama işletmelerinde de, üretilen ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesine, çeşidinin artmasına, turist beklentilerine uygun ürün karmasının oluşturulmasına önem verilmektedir. Kısacası, içinde bulunduğumuz çağda, rekabet gücünü artırmanın yolu, beklenen ve algılanan hizmet kalitesini etkin bir biçimde yükseltmekten geçmektedir.

1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

1.1.Hizmet

Kelime anlamı olarak hizmet; iş, süreç ve performanslar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte hizmet, katma değeri olan ve fayda sağlayan ekonomik aktivitelerdir (Öztürk 2007: 65). Çeşitli yazarlarca hizmet kavramı incelenmiş ve kavramla ilgili şu tanımlar yapılmıştır:

Kotler'e göre hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut niteliğe sahip olan, bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu faaliyet veya yarar şeklinde ifade edilebilen, herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir süreçtir (Kotler, 1997: 467).

Öztürk'e göre hizmet; insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan, bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk 2007: 65).

İslamoğlu vd. hizmeti tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı şeklinde tanımlamıştır (İslamoğlu vd., 2006: 18). Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından iş gücüyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünlerdir (Skinner, 1990: 631).

Hizmetler, insanların ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulmayan (soyut), koklanamayan, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür.

Payne'in tanımında ise hizmet; müşteriler ve müşterilerin mallarına yönelik, mülkiyetin el değiştirmesi ile sonuçlanmayan işlemlerdir (Payne, 1998: 23).

Hizmetler mamullere göre bir takım farklı özelliklere sahip olup bu nitelikleri gereği onlardan ayrı değerlendirilmeleri gerekmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran kendilerine has karakteristik özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir;

- Soyutluk (Dokunulmazlık): Mal ve hizmetin en temel farkı hizmetin soyut olmasıdır. Soyutluk, hizmetlerin satın alınmadan önce görülebilmesi, tadılamaması, hissedilebilmesi, duyulamaması, koklanamamasıdır (Mucuk, 2009:

307). Tüketicilerin hizmet kalitesini sorgulamalarının sebebi; belirsizliği azaltmaktır. Alınacak hizmetle ilgili insanlar, mekan, ekipman ve iletişim şekillerinden elde ettikleri ipuçları ile vardıkları sonuçlara göre kaliteyi değerlendirirler. Hizmetler hareket ve performans içermesi sebebiyle görülemez, hissedilemez, tadılamaz ya da dokunulamazlar. Soyutluk, tüm hizmetlerde bulunur. Bu nedenle araştırmacıların üzerinde en çok durdukları özelliktir. Fakat soyut elementlerin dinamik, öznel ve kısa ömürlü olması nedeniyle ölçümü zordur (Kotler ve Armstrong, 2005: 259).

- **Dayanaksızlık (Bozulabilirlik):** Hizmetlerin dayanaksız olması onların daha sonraki bir satış veya kullanım için depolanıp saklanamayacakları anlamına gelir. Hizmetler bozulabilen türdendirler. Bir servis sunulduğu an tüketilmezse daha sonra kullanılamayabilir. (Churchill ve Peter, 1998: 289-292). Hizmetin dayanaksızlık özelliği, talep olduğu müddetçe sorun oluşturmaz. Fakat talebin değişkenlik gösterdiği durumlarda hizmet üreten firmalar çeşitli sorunlar yaşarlar. Hizmetler saklanamaz, depolanamaz, yeniden satılamaz ya da geri iade edilemezler (Kotler ve Armstrong, 2005: 259).

- **Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık):** Birçok mal üretildikten sonra satılıp tüketilirken, hizmetlerin büyük çoğunluğu satıldıktan sonra üretilir, üretildiği anda da tüketilir. Hizmetler tüketicilere sunulmadan hizmet üretimi meydana gelmeyecektir. Hizmet işletmelerinin çoğunluğunda işlemin gerçekleşmesi için hem hizmet verenin hem de müşterinin aynı yerde bulunmaları gerekmektedir. Eğer bir hizmet çalışanı hizmeti üretiyor ise, o çalışan hizmetin bir parçasıdır (Kotler vd, 2003: 43). Ayrılmazlık, hizmeti üreteni önemsemeksizin, hizmeti üreten ile hizmeti birbirinden ayırmanın mümkün olmaması anlamına gelir.

- **Türdeş Olmama (Heterojenlik):** Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki farklı sunumunun aynı özelliklere sahip olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmet sağlayıcıdan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne farklılık gösterebilmektedir. Hizmetlerin kalitesi hizmet verene, hizmetlerin nerede ve ne zaman sağlandığına göre değişebilmektedir (Öztürk, 2003: 10).

- **Müşteri katılımı:** Müşteriler pek çok hizmetin üretimine katkıda bulunurlar. Müşteriler hizmetlerin üretimine daha çok dâhil olurlar. (Churchill ve Peter, 1998: 288)

1.2. Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı, basit olarak, 'öngörülen niteliklere uygunluk' olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre kalite, benzer ürün ya da hizmetler arasında derecelendirme ve sınıflandırma yapılmasını sağlayan bir ölçüttür. Kapsamlı bir tanıma göre ise kalite, işletmenin süreçlerinde yapılan işlerin iyileştirilmesi; üretilen mal ve hizmetlerde amaca uygunluk ve sürekli gelişmenin sağlanması biçiminde tanımlanmaktadır. Kalite kavramı insanların ve sistemlerin hata yapması ve mükemmele ulaşma isteği gerçeğinden ortaya çıkmıştır (Tekin vd, 2006: 216).

Kalite, müşterinin davranışsal özelliklerine, ekonomik durumuna, demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterebilen, standartlaştırılamayan, objektif olmayan bir kavramdır. Bu bağlamda kalite; müşteride yaratılan memnuniyet, müşterinin tatmini olarak tanımlanabilir.

Hizmetin genel özellikleri nedeniyle, hizmet işletmeleri açısından standart bir kalite kavramından söz edebilmek oldukça güçtür. Hizmetin en temel özelliği olan soyutluk, tüketici tarafından önceden denenmemiş olması, yani üretimin ve tüketimin eş zamanlı oluşu

anlamına gelmektedir. Bu da farklı müşteri beklentisine göre, müşterinin tatmin noktasını değiştirebilmektedir.

Hizmet kalitesi bütün olarak düşünüldüğünde; bir hizmetin mükemmelliği ve üstünlüğü olarak ifade edilebilir. Ancak hizmet kalitesi müşterinin algılamasına bağlıdır. Kalitenin, müşterinin algısına göre ve hizmet sektörleri arasında da farklılık göstermesi nedeniyle hizmet kalitesi, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama veya aşma yetenekleri olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, işletmelerin ne sunduklarından ziyade müşteri beklentileri çerçevesinde neyi sunmaları gerektiği daha büyük önem arz etmektedir (Parasuraman vd, 1985).

Örneğin, turizm sektöründe müşteri tatmini zordur. Çünkü turizm yalnızca konaklama ve seyahat işletmesiyle sınırlı olmayan farklı pek çok hizmeti bünyesinde barındıran bir bileşik üründür. Yöredeki çekicilik unsurları, alt yapı olanakları, konaklama yerinin konumu, niteliği, iş görenlerin yaklaşımı, yerel halkın yaklaşımı gibi pek çok konunun turistin beklentisini tam olarak karşılayabilmesi oldukça zordur.

Hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı yararları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Kotler vd., 2003: 50):

- Müşteri sadakati: Yüksek kalite sadık müşterilerin oluşmasına ve konuşulanların olumlu olmasına neden olur. Bu satın alma davranışında da etkili olur. Hizmetin tekrar talep edilmesini, müşteri memnuniyetini ve memnun kalan müşterinin başka kişilere tavsiye etmesini belirler.
- Fiyat rekabetinden kaçınma: Yüksek kalitede yemek ve hizmet sunmakla ünlenen bir restoran, düşük ya da tutarsız kalitede hizmet sunana göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. İyi imaja sahip olan restoran müşterilerin olumlu olarak anlatmalarına ve hizmeti yeniden talep etmelerine neden olur.
- İyi çalışanların elde tutulması: Hizmet sektöründe çalışacak olanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli ürünler üretmeleri gerekmektedir. Bir iş kaliteli ise, iyi çalışanları elinde tutabilir, işe alma daha kolaydır ve yetiştirme maliyetleri düşer.
- Maliyetlerin azaltılması: Yüksek kaliteli bir hizmet sisteminin de bir maliyeti vardır. Bu maliyetlere örnek olarak muhasebe, eğitim, çalışanlarla ve müşterilerle yapılan yönetim tanışma toplantıları ile yeni teknolojilerin tanıtılması verilebilir.

1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılabilmesi ve somutlaştırılabilmesi için birçok araştırmacı çok çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Parasuraman ve diğerleri (1988) algılanan hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüyle ilgili müşterinin genel yargı ya da tutumları şeklinde tanımlamıştır. Birçok araştırmacı bu tanımları temel alarak araştırmalarını şekillendirmişlerdir.

Hizmet sektörünün hızlı gelişiminde, teknolojiye yaşanan gelişme ve ilerleme en önemli rolü oynamıştır. Bu doğrultuda, hizmet üreten işletmeler, mal üreten işletmeler gibi, tüketici tatminini sağlayıp hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda paylarını artırabilmek amacıyla, sundukları hizmet kalitesi boyutunda farklılıklar yaratmaya çalışmışlardır. Hizmetler, yapısal olarak çok boyutludurlar. Hizmet kalitesi kavramını somutlaştırabilmek için hizmet kalitesini oluşturan boyutları incelemek önemlidir. Çünkü hizmet kalitesindeki artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışına sebebiyet verecektir. Fakat hizmetlerin elle tutulamaz özelliği nedeniyle hizmet kalitesini belirlerken bazı soyut kavramlarında göz önüne alınması gerekmektedir. Örneğin; dayanıklılık, estetik, uygunluk,

performans gibi özellikler ürün kalitesinin özelliklerini taşıırken; nezaket, iletişim gibi unsurlar hizmet kalitesinin özellikleridir.

Hizmetlerin çok boyutluluk özellikleri nedeniyle, bu özellikleri bulmak ve tanımlamak için yüzlerce akademik çalışma yapılmıştır. Kalite kavramı ve tanımına genel olarak baktığımızda ise, ürün ve hizmet özelliklerinin birlikte alınması ve belirlenen özellikleri kapsayanlar olduğu gibi, daha fazla sayıda özelliğin tanıma dahil edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Gilmore (2003: 14-15)' a göre hizmet boyutları şunlardır:

- Somut özellikler ve İmaj (image), İmaj, bir kişi ya da grubun reel hayattaki bir kavramı zihinsel bir konuma yerleştirmesiyle ilgilidir. Bu boyut, deneyimin birleştirilmesi, birçok faktörün değerlendirilmesi ve önceki hizmet deneyimleriyle birlikte değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Örneğin; işletmenin, ürünün veya hizmetin durumu, fiziki araç ve gereçlerin yeniliği, personel üniformalarının şıklığı ve temizliği, iletişim araçlarının konumu somut boyutlardır.
- Güvenilirlik (reliability), işletmenin hizmet performansına olan güveni ifade eder. Yani hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumudur. Firmanın doğru hizmeti vermesi ve müşterilerine söz verdiği hizmet sağlama konusunda titiz davranması güvenilirliği anlatır. Hizmetin sonunda faturanın doğru getirilmesi ve belirlenmiş olan zamanda hizmetin sağlanması güvenilirlik boyutunun örneği olarak kabul edilebilir.
- Cevap vericilik (responsiveness), müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği, işletmenin müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumunu ifade eder.
- Yeterlilik(competence), hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması, personel kalitesinin yeterliliğidir. Yeterlilik, çalışanların uygun beceri ve bilgiye sahip olmalarını gerekli kılar
- Ulaşılabilirlik (accessibility), müşterinin hizmet firmasıyla etkileşime geçmek istediğinde firmaya ulaşılabilirliğini ve kolay iletişim kurulmasını ifade eder. Örneğin, hizmete telefonla kolayca ulaşılabilirliğini, hatların sürekli meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, iş saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını.
- Nezaket (courtesy), müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, kibar, düşünceli ve samimi olmasıdır
- İletişim (communication), müşterilerin kullandığı lisanla onlara hitap etmeyi, isteklerini dinlemeyi ve uygun şekilde cevap vermeyi içerir. Müşteri iletişimde önemli olan personelin sunulan hizmet hakkında eğitilmesidir. Çünkü belirli bir konuda müşterilere yorumların aktarılması, belirli bir hizmet problemiyle ilgili rehberlik edilmesi personel tarafından gerçekleştirilecektir. Hizmet sonucunda müşterinin ne kazanacağı, sürecin nasıl olacağı, müşteriye maliyetinin ne olacağı, verilecek olan hizmetin müşterinin sorununu mutlaka gidereceği, farklı hizmet seviyelerinin ve maliyetlerinin açıklanması iletişimin boyutuna verilebilecek örneklerdendir.
- İtibar (credibility), hizmetin sunumu sırasında müşteriye hissettirilen güveni ifade eder. İşletmenin itibarı, işletmenin ortaklarıyla ilgili genel imaj, müşteriyle etkileşim halindeki personelin kişisel özellikleri işletme itibarını ifade eder
- Güvenlik (security), müşterilerin hizmeti alırken kendini ne kadar güvende, tehlikeden ve riskten uzak hissettiğiyle ilgilidir. Fiziksel ve finansal güvenlik hizmet kalitesinde önemli iki boyuttur Fiziksel güvenliği, (otel müşterilerinin otelde saldırıya uğramayacak olması), finansal güvenliği (otel müşterisinin kimlik ve kredi

kartı bilgilerinin saklı tutulması) ve mahremiyet (otel müşterisinin hangi odada ve kiminle kaldığının üçüncü şahıslar tarafından bilinmemesi) konularını içerir.

- Empati (emphaty), müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Müşterinin kendine has ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.

- Fiziksel varlıklar, hizmetin gerçekleştiği ortamla ilgilidir ve hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örneğin, fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler fiziksel varlıklardır.

2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMÜNDE KULLANILAN MODELLER

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin önemli aşamalarından birisini oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda da daha emin adımlar atabilir.

2.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli (Grönroos, 1984); Grönroos, öncü hizmet kalitesi modellerinden birini geliştirmiştir. Bu modelde hizmet kalitesi; teknik kaliteye, fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır (Grönroos, 1984).

Fonksiyonel kalite, müşterinin kalite algısı anlamına gelir. Bu sebeple, fonksiyonel kalite müşterilerinin kalite algısında en önemli faktördür. Fonksiyonel kalite algısı; müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği çıktıyı alış şeklini ifade eder. Teknik kalite, müşterinin işletmeden aldığı hizmeti ifade eder ve hizmet kalitesini değerlendirmesinde önemlidir. Grönroos (1984), bir hizmetin teknik kalitesinin algılanan kaliteye pek etkisi olmadığını savunur. Teknik ve fonksiyonel kalitenin oluşturduğu imaj ise, hizmeti sunan işletme için oldukça önemlidir. Çünkü müşteri sadakati oluşturmak için olumlu bir imaja ihtiyacı vardır. Olumlu işletme imajının oluşturulmasında ise sadece teknik ve fonksiyonel kalite etkili değildir. İmajı etkileyen diğer faktörler; halkla ilişkiler, tanıtım, fiyat ve kulaktan kulağa pazarlama olarak sıralanabilir (Grönroos, 1984).

2.2. Fark Modeli SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985); Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) keşifsel araştırma yöntemini kullanarak Grönroos' un (1984) teorisinin geliştirilmiş şeklini ortaya koymuşlardır. Fark modelinde hizmet kalitesi, kalitenin boyutları boyunca müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkın bir sonucu olarak özetlenebilir. Bu çalışma sonucunda, hizmet beklentisinin ve algısının, hizmeti sunan organizasyon ve hizmeti tüketen müşteriler arasında değiştiği hipotezine dayanmaktadır. Bu değişken algı ve beklentiler, müşterilerin gerçek beklentileri ile hizmeti sağlayan organizasyonun müşterilerin beklediğini zannettiği hizmet arasında fark oluşturmuştur. Ayrıca, müşterinin aldığı hizmet ile almayı beklediği hizmet arasında da farklar bulunmaktadır.

Sonuç olarak bu model, hizmet kalitesini artırmak isteyen organizasyonlar için bir temel olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi seviyesini değiştirmek isteyen işletmeler, fark araştırması sonucunda ortaya çıkan verilere göre, istedikleri kalite seviyesine ulaşmak için gerekli değişiklikleri yapabilecek seviyeye gelmişlerdir. (Parasuraman vd, 1985)

2.3. Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood ve Farmer, 1988); Haywood ve Farmer'a göre, bir hizmet işletmesi, müşterilerin beklenti ve tercihlerini sürekli olarak karşılıyorsa, bu işletmenin hizmet kalitesi yüksektir. Bu model boyut/özellik hizmet kalitesi modeli olarak adlandırılmaktadır.

Hizmet işletmesi üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel tesisler ve süreçler, insan davranışları ve mesleki deneyim. Buna göre özelliklerin farklı gruplara ayrılması hizmet kalitesi modelinin ilk basamağıdır. Her bir özellik birçok faktörü içerir.

Hizmet işletmesinin hizmet kalitesini belirleyen boyutlardan ilki olan fiziksel tesisler ve süreçler; yerleşim, düzen, dekor, büyüklük, tesis güvenilirliği, süreç akışı, kapasite dengeleme, süreç esnekliği ve zamanlılık gibi unsurlardan oluşur. İkinci boyut insan davranışları; dikkat, tutum, ses tonu, samimiyet, nezaket ve beden dili açısından değerlendirilir. Son boyut olan mesleki deneyim ise; dürüstlük, gizlilik, esneklik ve teşhisten oluşmaktadır (Haywood- Farmer, 1988).

2.4. SERVPERF-Performansa Dayalı Model (Cronin ve Taylor, 1992); Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd.(1985)' nin SERVQUAL modelini temel alarak SERVPERF performansa dayalı modeli geliştirdiler. SERVPERF modeli, sadece hizmet kalitesi performansını inceleyerek, SERVQUAL'in zayıf noktası olarak kabul edilen, müşteri tutumları ile müşteri tatmininin karıştırılmasını engellemeye çalışmıştır. Modelde; kalitenin müşteri beklentileri yerine müşteri algısından ölçülebileceği savunulmaktadır.

2.5. Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli (Mattsson, 1992); Hizmet kalitesi modellerinin çoğunluğunda müşteri beklentileri kavramı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde temel alınmıştır. Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modelinde; müşteri beklentileri: ideal beklentiler, kabul edilebilir minimum düzeydeki beklentiler ve arzu edilen beklentiler gibi ayrıntılar temel alınarak incelenmektedir.

Bu modelin hipotezine göre; hizmet kalitesi, müşteri tatmin sürecinin bir sonucudur ve kaliteye 'değer yaratma' unsurunu ilave eder. Beklenen ideal standartların kullanımı ile müşteri deneyimlerinin karşılaştırılmasını önermektedir. (Mattson, 1992).

2.6. Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli (Teas, 1993); Teas (1993), kullanılan hizmet kalitesi modellerinin; kavramsal, teorik ve ölçüm sorunları içerdiğini iddia ederek, müşteri beklentisinin tanımı ve kavramsal sorunları üzerinde durmuştur. Teas'a göre; hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan beklentiler, teorik doğrulamaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle beklentiyi tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. Performans değerlendirme (Evaluated Performance-EP) ve Standart kalite modeli (Normed Quality model) olarak adlandırdığı iki model üzerinde durmuştur.

2.7. Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli (Berkley ve Gupta, 1994); Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Bu model; güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, erişim ve iletişim gibi belirgin faydaların sağlanmasında bilgi teknolojilerini kullanarak, hizmet kalitesini artırmayı önermektedir. Bu modele göre hizmet kalitesi ve bilgi teknolojileri birbiriyle koordineli olarak kullanılmalıdır (Berkley ve Gupta, 1994). Fakat modelde, bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçme yöntemleri üzerinde durulmamaktadır.

2.8. Özellik ve Genel Etki Modeli (Dobholkar, 1996); Bu modellerde, teknoloji temelli self-servis hizmetleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Yani, teknoloji temelli self-servis hizmetler için geliştirilmiştir. Çalışan maliyetinin yüksek olduğu durumlarda self-servis hizmet modelleri öne çıkmaktadır. Özellik modelinde müşterilerin beklentileri odak noktasıdır. Hizmet kalitesi algısı, müşterilerin karar verme sürecinde, alternatifler arasında karşılaştırma yaptığı durumlar için geçerlidir. Genel etki modelinde ise; müşterinin teknoloji kullanımıyla ilgili düşünceleri temel alınır. Karar verme sürecini duygusal bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirir (Dabholkar, 1996). Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre gibi dış etkenler dikkate alınmamıştır.

2.9. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli (Spreng ve Mackoy, 1996);

Bu model, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları temel almaktadır. Müşteri beklentilerinin, algılanan performans isteklerinin ve istenilen uygunluğun, genel hizmet kalitesine ve müşteri tatminine olan etkisi vurgulanmaktadır (Spreng, Mackoy, 1996). Modelde, hizmet kalitesinin nasıl istenilen düzeyde tutulacağı ve işleyişi hakkında bilgi verilmemektedir.

2.10. Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli (Philip ve Hazi, 1997); Model, üç çeşit hizmet özelliğine dayanan bir hizmet kalitesi ölçümünü temel alır. Bu üç özellik; eksen (pivotal), öz (core) ve çevre (peripheral) özellikleridir. Bu modele göre; tüm hizmetler birbirini tamamlayan üç alana sahiptir ve bu alanlar hizmet kalitesini belirler. Eksen, özde konumlanır ve müşterinin organizasyona yaklaşma kararında en etkili olan özelliktir. Bu özellikler hizmet sunumu sonucu ortaya çıkan nihai ürünlerdir. Öz özellikler, eksen özelliklerinin çevresindedir. İnsanlar, süreçler ve hizmet işletmesinin yapısal birleşmesinden oluşurlar. Modelin üçüncü seviyesi ise çevre özellikleridir. Bunlar kontrol edilemeyen değişkenleri kapsamı nedeniyle tesadüfi faydalar olarak tanımlanır (Philip ve Hazlett, 1997). Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır.

2.11. Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli (Oh, 1999); Oh (1999), bu modelde, tüketici karar sürecini anlamak için hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarıyla ilgili bütüncü bir yaklaşım geliştirmiştir. Modelin odak noktası, satış sonrası gerçekleşen müşteri tutum ve davranışlarıdır. Bu model, satış sonrası tutum ve davranışların, tekrar satın almanın gerçekleşmesinde ve müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olduğunu savunmaktadır. Araştırmanın iki önemli sonucu vardır. Bunlardan ilki; algılanan fiyatın, algılanan müşteri kalitesi üzerine negatif etkisi bulunmaktadır. İkincisi ise; algılanan fiyat ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

2.12. Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli (Dabholkar vd., 2000); Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Farklı servis alanlarında genellemeye ihtiyacı vardır.

Dabholkar ve diğerlerinin (2000) geliştirdiği bu model, hizmet kalitesiyle ilgili tüketicilerin hizmetle ilgili önceki etkiler, sonuçlar ve araçlarla ilgili detaylı analiz içerir. Model, hizmet kalitesiyle ilgili parçaları ve kavramları daha iyi tanımlamaya çalışır, müşteri tatmini ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantıları inceler.

2.13. İç Hizmet Kalitesi Modeli; Frost ve Kumar (2000)' in geliştirdiği bu model, Parasuraman ve diğerlerinin (1985) fark modelini temel almaktadır. Hizmet kalitesini belirlemenin boyutlarını iki temele bağlamaktadır. Bunlar; işletme çalışanlarının beklentileri ve işletme içi tedarikçilerin hizmet sunum şeklidir. İşletme çalışanları, ön cephe personeli ve destek hizmet personeli olarak ikiye ayrılmaktadır.

SONUÇ

Hizmet endüstrisi, ülkelerin yerel pazarları açısından dünya ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Günümüz dünyasındaki küresel rekabette, kaliteli hizmet sağlamayan ülkeler başarılı olmaktadır. Birçok uzman, pazarları şekillendiren en önemli rekabet anahtarının hizmet kalitesi olduğunu iddia etmektedir. 1980'lerden itibaren hizmet kalitesi kavramı, yüksek karlılık ve sadık müşteri portföyü oluşturmakla doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Hizmet kalitesini artırmak için öncelikle, hizmetin üretilmesi ve sunulması aşamasında ortaya çıkan sorunların tespit edilmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir. Müşteriler, hizmeti

eşanlı olarak aldıkları için hizmetin üretim sürecinin bir parçasıdır. Hizmeti üreten kişilerin ve fiziksel tesislerin imajı, çalışanların nezaketi, titiz ve düzenli olmaları, güler yüzlü olmaları, yardım etme isteğine ve bilgisine sahip olmaları gibi birçok özellik, hizmet tüketicilerinin kalite algısına etki edecektir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmesinin yolu, hizmet kalitesini yükseltmesinden geçer.

Günümüzde birçok hizmet endüstrisi, müşterilerin önerilerine göre geliştirilen hizmet kalitesi programları uygulamaktadır. Çünkü başarılı olmayı hedefleyen işletmeler, hedef kitlenin beklediği hizmet kalitesini bilmek zorundadır. Sektörde öncü olan hizmet işletmeleri, yüksek kalite standartlarına sahiptirler. Kendilerinin ve rakiplerinin hizmet performansını sürekli gözlemleyerek, yüzde yüz kusursuz hizmet vermeye çalışırlar.

Hizmet kalitesiyle ilgili çalışmaların temelleri ilk olarak Grönroos'un (1984), Oliver'in (1980) müşteri tatmin teorisini geliştirmesiyle başlamıştır. Son zamanlarda yapılan hizmet kalitesi çalışmalarının büyük çoğunluğunda Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın (1985) eser, fikir ve bilimsel çalışmalarından faydalanılmaktadır. Parasuraman ve diğerlerinin çalışmaları fark modeline (Gaps Model) dayanmaktadır. Ayrıca SERVQUAL adlı ölçek ile hizmet kalitesi ölçülebilmektedir. SERVQUAL, genel hizmet kalitesi ölçümünde birçok araştırmacı tarafından genel kabul görmüş durumdadır.

KAYNAKÇA

- Berkley, B. J. ve Gupta, A. (1994). Improving Service Quality with Information Technology. *International Journal of Information Management*. Vol.14(2), pp.109-121.
- Churchill, G. A. ve Peter J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* (2nd Edition). Unites States: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension. *Journal Of Marketing*. Vol.56(3), pp.55-68.
- Dabholkar, P.A., (1996). Consumer Evaluations of New Technology-based Self-service Operations: An Investigation of Alternative Models. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.13(1), pp.29-51.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. ve Thorpe, D.I. (2000). A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp.131-139.
- Frost, F.A. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Services Marketing*. Vol.14.(5), pp.358-377.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. (1. Edition), United States: Sage Publications Inc.
- Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol.18(4), 36-44.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*. Vol. 8(6), pp.19-29.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve diğerleri (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Mucuk, İ., 2009, "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, 15. Baskı, İstanbul
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens J.C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd Edition). Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*. 11. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

Mattson, J. (1992). A Service Quality Model Based on Ideal Value Standard. *International Journal of Industry Management*. Vol.3(3), pp.18-33.

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 18(1), pp.67-82.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması* (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi

Öztürk, S.A. (2007) *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*.(Geliştirilmiş 7. Baskı) Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its İmplications For The Future Search. *Journal of Marketing*. Vol. 49(4), pp.41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.1, 12-40.

Payne, Adrian (1998). *The Essence of Service Marketing* (3rd Edition). United States: Prentice-Hall, Inc.

Philip, G. ve Hazlett, S.A. (1997). The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol.14(3), pp. 260-286.

Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Spreng, R.A. ve Mackoy, R.D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*. Vol.72(2), pp.201-214.

Teas, K. R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. Vol.57(4), pp.18-34.

Tekin, M., Güleş, H.K. ve Öğüt, A. (2006). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi* (3. Baskı), Ankara: Nobel Basımevi.