

PREGLEDNI RAD

KVALITET USLUGA U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Gašević Dragana¹

Vranješ Marija²

Tomašević Dragana³

Sažetak: U radu se istražuje turističko tržište i način na koji kvalitet pružene usluge determiniše nivo zadovoljstva turista. Glavni cilj rada je da se ukaže na značaj upravljanja kvalitetom usluga u oblasti turizma. Efekti ovog procesa utiču na ponašanje turista, a posledično na sveukupno poslovanje i položaj preduzeća na turističkom tržištu. U radu su primenjene metode deskripcije, komparacije i analiza sadržaja. Kako se za merenje kvaliteta usluga često primenjuje SERVQUAL model, u radu će biti navedene suštinske karakteristike i primena ovog instrumenta u oblasti turizma. Iako pojedini elementi u okviru ukupnog kvaliteta ostvaruju različite uticaje u različitim istraživanjima, ipak je konačan rezultat isti. Kvalitetnija usluga doprinosi većem stepenu zadovoljstva. Doprinos rada je u teorijskom prikazu značaja pružanja kvalitetnih usluga u oblasti turizma. Važno je identifikovati ključne faktore zadovoljstva turista i strategiju usmeriti ka njihovom usavršavanju. Takođe, važno je pratiti i faktore nezadovoljstva i težiti ka njihovom eliminisanju, ili barem

¹ Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4; e-mail: draganag.vps@gmail.com

² Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4; vranjesmarija.vps@gmail.com

³ Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4; dragana.vps@gmail.com

smanjenju njihovog uticaja.

Ključne reči: *kvalitet / usluge / turizam / turisti / turističko tržište / zadovoljstvo / SERVQUAL*

UVOD

Poslovanje današnjice karakteriše visok stepen rizika u poslovanju, izražena konkurencija, digitalizacija i primena savremenih informacionih tehnologija u poslovanju, promenljivi zahtevi potrošača, veći stepen njihove mobilnosti i informisanosti, veći prihodi i stepen obrazovanja itd. U navedenim okolnostima, kao najvažniji faktori za opstanak navode se: briga o kupcima, poboljšanje efikasnosti, efikasan marketing, benčmarking, obuka i razvoj osoblja (Bhat, 2012).

Kada se posmatraju uslovi poslovanja u uslužnom sektoru evidentno je da je pružanje konzistentnih i superiornih usluga ključni faktor u postizanju diferencijalne prednosti (Leonard & Sasser, 1982; Ross & Shetty, 1985).

Na turbulentnom turističkom tržištu kvalitet postaje odlučujući faktor efektivnosti i konkurentnosti (Radosavljević, 2006). Kako se turizam nalazi u progresivnoj fazi razvoja, kao imperativ savremenih kompanija postavlja se zahtev za stalnim povećanjem kvaliteta usluge i prilagođavanje zahtevima kupaca. Orijehtacija na gosta je nesporno središnji aspekt savremenog menadžmenta i marketinga, stoga su svi napori turističke delatnosti usmereni na identifikovanje potreba gosta i razvoj proizvoda i usluga koje gost očekuje (Fajdetić, 2017).

DEFINISANJE KVALITETA USLUGA

Sa aspekta proizvoda i usluga, kvalitet se određuje specifikacijom svojstava ili obeležja koje proizvod ili usluga trebaju zadovoljiti, a propisana je određenim standardom. Sa aspekta kupca, kvalitet je nivo zadovoljenja njegovih potreba i zahteva, odnosno usklađenost sa njihovim sve većim zahtevima i očekivanjima (Fajdetić, 2017).

Kvalitetna usluga je ona u čijem se središtu stalno nalaze očekivanja, potrebe i želje klijenata i prema kojima se kontinuirano prilagođavaju upravljanje i koordinacija unutrašnjih snaga, potencijala i procesa u preduzeću (Marković, 2005). Odnosno, kvalitet usluga je način razmišljanja

o tome kako zadovoljiti kupce tako da oni imaju pozitivne stavove prema uslugama koje su primili (Ostrowski i sar., 1993). Kvalitet takođe podrazumeva motivisanost i odgovornost tako da organizacija, njeno ponašanje i metodologija rada moraju biti temeljene na inicijativama i brizi za kupca (Fajdetić, 2017). Organizacije koje postaju lideri u kvalitetnim uslugama, karakteriše posvećenost najvišeg rukovodstva i korporativna kultura koja je u interesu potrošača. Backman i Veldkamp (1995) navode da je kvalitet usluga ključni faktor koji uključuje sposobnost provajdera usluga da privuče više korisnika. Kvalitet usluga je subjektivna kategorija. Percepcija kvaliteta usluge ne nastaje odjednom, ona se oblikuje tokom niza susreta sa uslugom i uslužnim preduzećem. Ona označava stav, mišljenje i odnos klijenta prema usluzi, a koji nastaju kao rezultat dugoročne i opsežne procene ponude i ponašanja uslužnog preduzeća (Marković, 2005). Temeljna preokupacija savremenih kompanija jeste prilagođavanje zahtevima kupaca. Kvalitetna usluga će zainteresovati gosta, omogućiti prodaju usluge, uticati na postizanje zadovoljstva gosta uslugom i održavati njegovu postojeću vernost/lojalnost (Fajdetić, 2017).

Koncept kvaliteta usluge je višedimenzionalan, apstraktan i vremenom promenljiv, teško se definiše, opisuje i meri (Marković, 2005). Zbog teškog kvantifikovanja kvaliteta usluge pojedini autori predlažu merenja koja se koriste u proizvodnom sektoru (Smith, 1982). Tri važne teme iz područja kvaliteta usluge su (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985):

1. klijentima je teže da ocene kvalitet usluga u odnosu na kvalitet proizvoda
2. percepcija kvaliteta usluge je rezultat poređenja klijentovih očekivanja sa dobijenom (isporučenom) uslugom i
3. ocena kvaliteta se ne temelji samo na rezultatu usluge, ono uključuje i ocenu procesa pružanja usluge.

Mnoge organizacije prepoznale su važnost sistematskih procesa upravljanja kvalitetom (Bhat, 2012). Kroz upravljanje kvalitetom povećava se značaj individualnih aspekata kvaliteta (Radosavljević, 2006).

DEFINISANJE KVALITETA USLUGA U TURIZMU

Kvalitet u turizmu definiše se kao: „rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahteva

i očekivanja turista, te zadovoljstvo odnosom cene i vrednosti“.⁴ Kvalitet usluge u turizmu je ključni faktor kompetitivne diferencijacije i zadržavanja gosta (Marušić & Čorak, 2013). Takođe, kvalitet usluga turističkih preduzeća može da se posmatra kao ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista (Vujko, Vujnić, Gajić i Petrović, 2016).

Posmatrano iz perspektive potrošača, odnosno turista evidentno je da su prisutni rastući zahtevi za kvalitetom usluge i to može da se posmatra kao jedna od najvažnijih razvojnih tačaka u turizmu. Upravljanje kvalitetom u turizmu je kontinuiran i dinamičan proces. Turisti imaju sve veće zahteve, a cilj turističke privrede je da zadovolji njihova očekivanja. Osnovni ciljevi upravljanja kvalitetom su poboljšanje kvaliteta u turizmu kroz: zadovoljenje društvenih potreba, poboljšanje konkurentnosti poslovanja na regionalnom/nacionalnom nivou, očuvanje kulturnog okruženja, očuvanje prirode (Radosavljević, 2006).

KVALITET USLUGA U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA (TURISTA)

Ostvarivanje zadovoljstva klijenata nije lak posao za uslužne organizacije. Radi se o specifičnom, dugotrajnom i kompleksnom procesu (Senić i Senić, 2008). Zbog toga, istraživanje faktora njihovog zadovoljstva postaje sve značajnije (Đukić, Đorđević i Berber, 2018).

Veliki je broj prednosti koje sa sobom nosi zadovoljstvo turista turističkom ponudom. Pre svega, zadovoljan turista preporučice drugima određenu destinaciju, na taj način ostvaruje se najpovoljnija i najučinkovitija promocija (komunikacioni cilj). Odnosno, zadovoljan klijent postaje besplatan portparol za uslugu (Paun, 2014). Zatim, zadovoljni turisti postaju lojalni, povećava se stopa zadržavanja turista, što se ogleda kroz povećanje prihoda (ekonomski cilj).⁵ Kvalitet isporučene usluge smatra se ključnom determinantom ostvarenog nivoa zadovoljstva klijenata. Moglo bi se reći da postoji linearna veza između kvaliteta usluge i zadovoljstva klijenata (Đukić i sar., 2018). Odnosno, viši nivo kvaliteta usluga dovodi do većeg stepena satisfakcije klijenata (Pollack, 2008). Postoje i shvatanja da kvalitet usluge nije jedina

⁴ Reč je o definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2014)

⁵ Turistička organizacija Vojvodine

determinatna zadovoljstva korisnika, iako je često presudna. Odnosno, zadovoljstvo korisnika usluge je determinisano i drugim elementima (kvalitet proizvoda, cena, situacioni faktori i lični faktori) (Veljković, 2009). Kvalitet usluge proizilazi iz usklađenosti sa očekivanjima potrošača, odnosno rezultat je poređenja koje potrošači prave između očekivanja i njihovih percepcija o načinu na koji usluga treba da bude pružena (Caruna, Money i Berthon, 2000). Klijenti će kvalitet oceniti niskom ocenom ako dobijena usluga ne zadovolji njihova očekivanja. Suprotno, kvalitet će oceniti visokom ocenom ako dobijena usluga premaši njihova očekivanja. Ukoliko je ukupan nivo kvaliteta usluga koji se isporučuje turistima nezadovoljavajući, onda menadžment posebnu pažnju treba da obrati na pojedinačne elemente, da ih poboljša i unapredi, a na taj način unaprediće se i ukupan nivo kvaliteta usluge. Odnosno, važno je znati kako klijenti doživljavaju pojedine performanse pružanja usluga, kako bi se identifikovale oblasti u kojima je potrebno poboljšanje. Upravo isticanje da ukupna ocena kvaliteta zavisi od vrednovanja koristi koje pruža određena usluga, ali i procesa njene isporuke, ukazuje na kompleksnost i multidimenzionalnost koncepta kvaliteta usluge (Đukić i sar., 2018).

SERVQUAL MODEL ZA MERENJE KVALITETA USLUGA

Merenje zadovoljstva kupaca važno za razvoj usluga, posebno u oblasti turizma. Studije i istraživanja koja se bave kvalitetom usluga u turističkoj i ugostiteljskoj industriji su važne jer se zahvaljujući njima mogu identifikovati faktori koji određuju zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turista. U vezi sa tim ukazuje se na značaj merenja kvaliteta usluga (Gašević, Vranješ i Drinić, 2016).

Najčešće prihvaćena merna skala zamerenja kvaliteta usluga je SERVQUAL instrument. SERVQUAL model je kvantitativni model merenja kvaliteta usluga u oblasti turizma (Marušić i Čorak, 2013). Ovaj model baziran je na merenju razlike između „onoga što potrošači/klijenti žele“ i „onoga šta potrošači/klijenti dobijaju“. Poznavanje instrumenata za merenje kvaliteta usluga je važno jer se na taj način može efikasno uticati na poboljšanje kvaliteta turističkih usluga i zadovoljstvo turista, kao i na poboljšanje ekonomskih performansi poslovanja u oblasti turizma (Marković, 2005). Parasuraman i sar. (1985.) u originalnom SERVQUAL instrumentu definišu kvalitet usluga kroz deset dimenzija, i to:

1. pouzdanost (reliability),
2. poistovećivanje (responsiveness),
3. sposobnost, kompetencija (competence),
4. pristupačnost (access),
5. ljubaznost (courtesy).
6. komunikacija (communication),
7. verodostojnost (credibility),
8. osiguranje/sigurnost (security),
9. razumevanje klijenta (understanding/knowing the customer),
10. dodirljivost (tangibles)

Nekoliko godina kasnije ista grupa autora tih deset dimenzija objedinjuju u pet (Parasuraman, Berry i Zeithaml 1988):

1. pouzdanost (reliability) – sposobnost sigurnog i tačnog obavljanja obećane usluge,
2. stručnost i poverenje (assurance) – osiguranje, znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da uspostave osećaj poverenja i sigurnosti
3. dodirljivost (tangibles) – izgled opreme, kadrova i komunikacionih materijala
4. susretljivost (empathy) – briga, individualna pažnja koju uslužna organizacija pruža klijentima i
5. poistovećivanje (responsiveness) – sposobnost da se pomogne kupcima (klijentima) i da im se pruži brza usluga.

Odnosno, SERVQUAL model je dijagnostički alat koji se sastoji od 22 konstatacije na osnovu kojih se procenjuje gore navedenih pet ključnih faktora kvaliteta usluge. Ovaj model omogućava procenu nivoa kvaliteta usluga duž svake dimenzije kao i sveukupni nivo kvaliteta.

ZAKLJUČAK

Kada se o kvalitetu govori uopšteno, to je tema koja zadire u sve segmente života, rada i delovanja ljudi (Fajdetić, 2017). Turistički proizvod, posmatrano sa aspekta turista, celokupno je iskustvo na putovanju, integrisani skup proizvoda i usluga na destinaciji (Marušić i Ćorak, 2013). Shvatajući značaj kvaliteta za relaciju kvalitet – satisfakcija – lojalnost, svako preduzeće u turizmu mora sprovoditi kontrolu kvaliteta, odnosno utvrđivati nedostatke proizvoda i usluga, kako bi se

sprečile greške, te ulagati napore da se stalno uvećava kvalitet proizvoda i usluga koje konkretno turističko preduzeće nudi (Đorđijev, 2010). Sa druge strane, kvalitet usluga treba posmatrati kao ključnu determinantu konkurentnosti i ključ za poboljšanje profitabilnosti, a ne trošak poslovanja (Marković, 2005). Kvalitet usluga turističkih preduzeća ključ je za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista. Koristi od kvalitetne usluge u turizmu uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupaca, usmenu preporuku (word of mouth), smanjene fluktuacije zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja (Vujko i sar., 2016).

Moglo bi se zaključiti da je veoma važno da se razume način odlučivanja turista i da se identifikuju faktori koji utiču na ukupno zadovoljstvo turista. Važno je identifikovati one faktore gde su rezultati zadovoljstva nezadovoljavajući, njih je potrebno poboljšati i na taj način unapređiće se ukupan kvalitet usluga. Takođe, veoma je važan kontinuiran pristup ovom problemu, te se istraživanje faktora koji utiču na zadovoljstvo turista treba realizovati longitudinalno. Na temelju nezadovoljstva, odnosno zadovoljstva turista donose se odluke u vezi sa poboljšanjem turističke ponude konkretne destinacije.

REFERENCE

1. Backman, S.J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 24–41.
2. Bhat, M.A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2) 327–337.
3. Caruna, A., Money, A. & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction: the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1352.
4. Đorđijev, J. (2010). Satisfakcija potrošača u turizmu, Beograd, Univerzitet Singidunum.
5. Đukić, S., Đorđević, B., & Berber., N. (2018), Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge. *Marketing*, 49 (1), 18 – 29.
6. Fajdetić, S. (2017). *Uloga kvalitete usluga u uspešnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera*. Diplomski rad, Zadar, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.

7. Gašević D. Vranješ, Drinić, D. (2016). Analiza elemenata kvaliteta usluga u elektronskom bankarstvu. *Ekonomске teme*, 54 (2), 301-321.
8. Leonard, F.S., & Sasser, E.W. (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60(5), 163-171.
9. Marković, S. (2005). Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje. *Tourism and hospitality management*, 11 (1), 47-67.
10. Marušić, Z., & Čorak, S. (2013). Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom prema TOMAS istraživanjima, 9. Mystery shopping dan „Kvaliteta usluge u turizmu“, Rovinj, Institut za turizam
11. Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Marketing*, 22(2), 16-24.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
13. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
14. Paun Raluca M. (2014). Customer satisfaction in tourism, how to measure it? *Cactus tourism management*, 10 (2), 30-35.
15. Pollack, B.L. (2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship: empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. *Journal Managing Services Quality*, 18 (6), 537-558.
16. Radosavljević, G. (2006). Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije, 33. Nacionalna konferencija o kvalitetu, (strane) Kragujevac, Asocijacija za Kvalitet i Standardizaciju Srbije
17. Ross, J.E., & Shetty, Y.K. (1985). Making quality a fundamental part of strategy. *Long Range Planning*, 18(1), 53-58.
18. Senić, R., Senić, V. (2008). Marketing i menadžment usluga, Kragujevac, Prizma
19. Smith, S. (1982). *How to Quantify Quality*. Management Today.
20. Veljković, S. (2009). Marketing usluga, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
21. Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., & Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *Škola biznisa*, 2016 (1), 22-31.
22. Turistička organizacija Vojvodine (2017). Istraživanje kvaliteta i nivoa zadovoljstva turista turističkom ponudom u Vojvodini, Novi Sad

QUALITY OF SERVICES AIMED AT ACHIEVING CUSTOMER SATISFACTION

Gašević Dragana

Vranješ Marija

Tomašević Dragana

Abstract: *This paper deals with the analysis of tourism market and the manner in which the quality of provided service determines the level of tourist satisfaction. The main objective of this paper is to emphasize the significance of quality management in the field of tourism. The effects of this process influence the behavior of tourists and, consequently, the overall business success and position of the company in the tourism market. Methods of description, comparison and content analysis were applied during the preparation of this paper. As the so-called SERVQUAL model is often used to measure the quality of services, this paper will outline the essential characteristics and application of this instrument in the field of tourism. Although certain elements have a different impact on the overall quality in different researches, the final result remains equal. Higher quality service contributes to a greater degree of satisfaction. The main contribution of this paper is its theoretical presentation of the importance of providing high quality services in the field of tourism. It is of utmost significance to identify the key factors of tourist satisfaction and focus the strategy on their improvement. It is also important to identify and monitor the dissatisfaction factors and to strive towards eliminating them, or at least reducing their impact.*

Key words: *quality / service / tourism / tourists / tourism market / satisfaction / SERVQUAL model*