

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET HATALARININ
MÜŞTERİLER TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR
ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine KAMBUR

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET HATALARININ
MÜŞTERİLER TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR
ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine KAMBUR

Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Recep KILIÇ

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201312507015 numaralı Emine KAMBUR'un hazırladığı "Konaklama Sektöründe Hizmet Hatalarının Müşteriler Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Çalışma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği Uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2016

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Gerçekleştirdiğim çalışmada, düşünceleriyle yol gösteren ve her daim destekleyen değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'a, değerli danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Recep KILIÇ'a ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndaki tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen, manevi olarak her türlü desteği sunan ve her zaman yanımda olan değerli aileme ve değerli dostum Elif DALGIÇ'a sonsuz teşekkürler.

Emine KAMBUR

ÖZET

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET HATALARININ MÜŞTERİLER TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

KAMBUR, Emine

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Recep KILIÇ

2016, 164

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir dönem, yeni bir çağ başlamıştır. Beraberinde de pek çok değişimi, gelişimi ve rekabeti getirmiştir. Ve yaşamımızın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda teknoloji, çok hızlı bir ivme yakaladığı için her alanda karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörü de bu alanlardan birisidir. Hizmet sektörünün teknoloji ile olan bu etkileşimi uluslararası düzeyde de oldukça önem kazanmaktadır.

Ancak tüm bu gelişmelere rağmen hizmet sektöründe teknolojiden kaynaklı hizmet hataları zaman zaman yaşanabilmektedir. Hizmet hatalarıyla karşılaşan müşteriye en doğru telafi yapılmadığı takdirde, müşteri hem tatminsizlik yaşar hem de hayal kırıklığına uğrar. Bu durumda da müşteri kaybı yaşanır. Ve yeni müşteri kazanmanın eldeki müşteriye tutmaktan daha maliyetli ve daha zor olduğu bilinir.

Teknolojiden kaynaklanan hizmet hatası bazen müşteriden bazen de işletmeden kaynaklanmaktadır. Ancak bazen de hatanın dış güçlerden kaynaklandığına inanılır. Burada karşımıza kontrol edilebilirlik, süreklilik ve yörünge kavramları çıkar. Kontrol edilebilirlik, yapılan atfın nedenini belirler. Süreklilik, sebebin özünde olan istikrarın boyutudur. Yörünge de ödül ve cezaların kişinin kendisi tarafından mı yoksa kişinin kendisi dışındaki diğer güçler tarafından mı kontrol edildiğine dair bir beklentidir.

Bu çalışma online ve telefonla yapılan rezervasyonun gerçekleşmemesi neticesinde müşterilerin ve otel yönetiminin davranışlarını incelemek, hatanın sorumlusunu bulmak, benzer hatanın tekrar gerçekleşmemesi için otelin bazı önlemler alıp almayacağını belirlemek için hazırlanmıştır.

Tezin giriş bölümünde hizmet sektörünün tarihsel olarak gelişiminden bahsedilmiştir. Ayrıca kalite, hizmet hatası ve hizmet telafisi tanımlanmıştır. İkinci bölümde ise literatür taraması yapılarak ilgili alanyazın hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar kısmı beşinci bölümde de sonuç ve öneriler açıklanmıştır.

Araştırmanın kapsamında gönüllü olarak katılan 301 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada geliştirilen hipotezler SPSS 21.0 programı ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Atfetme, Kontrol Edilebilirlik, Süreklilik, Yörünge

ABSTRACT

THE STUDY IN HOSPITALIYT SECTOR TO WHICH INTENDS SERVICE FAILURES PERCEIVED BY THE CUSTOMERS

Kambur, Emine

Master Thesis, Department of Business Administration

Adviser: Yrd. Doç. Dr. Recep KILIÇ

2016, 164

In parallel with the technological developments, new epoch and new era has begun. It has brought about lots of changes, improvements and competitions. And it has become an indispensable part of our lives. Especially in recent years since it has gained acceleration, technology prevails in every fields of life. Service sector is one of these fields. This interaction with technology in the service sector also have important role at the international level.

Despite all these improvements, service failures arising from technology, sometimes may be encountered in service sector. Unless the most appropriate compensation is not customized to the customer experiencing the service failure, the customer has both dissatisfaction and disappointment. And in this situation customer attrition takes place. And it is known that to gain new customer is more costly and difficult than keep a current customer.

Service failure which arises from technology, sometimes originates from either customer or management. However, it is also believed that this failure sometimes originates from external powers. And in this point the terms such as manageability, sustainability and orbit come to light.

This study has prepared in case of online and telephone booking fall through and as a result of this, analysing customer and hotel management's behaviours, finding responsible one for the service failure and determining whether hotel management take some precautions in order not to happen same failures again.

In the introductory chapter of the thesis historical improvements of service sector is mentioned. Moreover quality, service failure and service compensation has been identified. In the second part, by doing literature review pertaining to the various aspects of the study is prepared. In the third part of the thesis the research methodology of the study is provided. In the forth part of the thesis the findings and interpretations is clarified and in the fifth part of the thesis coclusions and recommendations is also clarified.

Within the scope of the survey, questionnaire study has been conducted with 301 volunteer participants. The hypothesis have been tested through the use of SPSS 21.0 software program.

Key Words: Service Failure, Service Recovery, Attribution, Controllability, Stability, Locus of Control

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar.....	4
2. İLGİLİ ALANYAZISI.....	6
2.1. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Nedir?.....	6
2.1.1. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri.....	9
2.1.1.1. Ürün.....	9
2.1.1.2. Fiyat.....	10
2.1.1.3. Yer.....	11
2.1.1.4. Tutundurma.....	11
2.1.1.5. İnsanlar.....	12
2.1.1.6. Süreçler.....	12
2.1.1.7. Fiziksel Kanıtlar.....	12
2.1.2. Hizmet Sektörünün Türkiye ve Dünya'daki Durumu.....	14

2.1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	17
2.1.3.1. Tüketicilerin Boş Vakitlerinin ve Gelirlerinin Artması.....	17
2.1.3.2. Demografi ve Yaşam Biçimi ile İlgili Değişmeler.....	17
2.1.3.3. Yenilikçi Ürünlerin Ortaya Çıkması ve Teknolojinin Gelişmesi.....	18
2.1.3.4. Hayatın Karmaşıklığı ve Profesyonel Hizmetlere Olan Talebin Artması.....	19
2.1.3.5. Giriş Bariyerlerinin Düşüklüğü.....	19
2.1.3.6. Göç.....	20
2.1.3.7. Hükümet Politikaları.....	20
2.1.3.8. Stratejik İttifaklar.....	20
2.1.3.9. İmalat Sanayinin Hizmet ile Değer Katabilir Olması.....	21
2.1.3.10. Ürünlerin Gittikçe Karmaşık Hale Gelmesi.....	21
2.1.4. Hizmetlerin Özellikleri.....	22
2.1.4.1. Soyutluk.....	22
2.1.4.2. Ayrılmazlık.....	23
2.1.4.3. Heterojenlik.....	25
2.1.4.4. Bozulabilirlik.....	26
2.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	26
2.1.5.1. Hizmeti Alanın Kim/Ne Olduğuna Göre.....	27
2.1.5.2. Emek Yoğunluğu ve Müşterinin Hizmete Katılımı Derecelerine Göre Hizmet Sınıflandırması.....	27
2.1.5.3. Dağıtım Temelli Hizmet Sınıflandırması	28
2.1.5.4. Çalışan, Müşteri İletişimi ve Hizmetin Çeşitlilik Derecesine Göre Sınıflandırma.....	29
2.1.5.5. Hizmetin Esneklik Derecesi ve Personelin İnsiyatif Alabilme Derecesine Göre Sınıflandırma.....	29

2.2. Hizmetlerde Kalite Yönetimi.....	30
2.2.1. Kalite ve Önemi.....	32
2.2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	35
2.2.2.1. Teknik Boyut.....	35
2.2.2.2. Fonksiyonel Boyut.....	35
2.2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	36
2.2.3.1. SERVQUAL MODELİ.....	36
2.2.3.2. SERVPERF MODELİ.....	39
2.2.4. Müşteri Tatmini.....	40
2.2.4.1. Müşteri Tatmini Belirlenmesinin Önemi.....	41
2.2.4.2. Müşteri Tatmini Yaratma Süreci.....	42
2.2.4.2.1. Müşteri Kaybı.....	43
2.2.4.2.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri.....	43
2.2.4.3. Hizmetlerde Müşteri Tatmini.....	45
2.2.4.3.1. İlgili Müşteri Grubunun Belirlenmesi.....	46
2.2.4.3.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	47
2.2.4.3.3. Müşteri Algısının Değeri.....	47
2.2.4.4. Hizmetlerde Müşteri Sadakati.....	48
2.2.4.4.1. Müşteri Sadakatinin Değeri.....	49
2.2.4.4.2. Müşteri Sadakatinin Avantajları.....	49
2.3. Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi.....	50
2.3.1. Hizmet Hatası Nedir?.....	50
2.3.1.1. Hizmet Hatalarının Belirlenmesi.....	52
2.3.1.1.1. Performans Standartlarının Oluşumu.....	53
2.3.1.1.2. Hizmet Telafisinin Öneminin Anlaşılması.....	53
2.3.1.1.3. Müşterilerin Şikayetler Konusunda Eğitimi.....	53

2.3.1.1.4. İnternetle Teknolojik Desteğin Sunumu.....	53
2.3.2. Hizmet Telafisi ve Hizmet Telafisi Paradoksu.....	53
2.3.2.1. Hizmet Telafisi Modeli.....	53
2.3.2.2. Hizmet Telafisi ve Adalet Boyutları.....	55
2.3.2.2.1. Dağıtımsal Adalet.....	56
2.3.2.2.2. Prosedürel Adalet.....	56
2.3.2.2.3. İletişimsel Adalet.....	56
2.3.2.3. Hizmet Telafisi Paradoksu.....	56
2.4. Atfetme.....	57
2.4.1. Kontrol Edilebilirlik.....	59
2.4.2. Süreklilik.....	59
2.4.3. Yörünge.....	60
2.4.4. Başlıca Atfetme Kuramları.....	60
2.4.4.1. Heider'in Naif Bilim Adamı Kuramı.....	61
2.4.4.2. Kelley'in Birlikte Değişim Kuramı.....	61
2.4.4.3. Başarıya Bağlı Atfetme Kuramı.....	61
2.4.4.4. Grupsal İlişkilere Göre Kuramı.....	61
2.4.5. Atfetme Sürecinde Hatalar.....	62
2.4.5.1. Temel Atfetme Hatası.....	62
2.4.5.2. Kendine Hizmet Eden Yükleme Yanlılığı.....	62
2.4.5.3. Yaygınlık Yanılgısı.....	63
2.4.5.4. Aktör-Gözlemci Etkisi.....	63
2.4.6. Atfetme Kuramının Pazarlama Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi.....	63
2.5. Teknolojini Tüketicilere Sağladığı Avantajlar.....	64
3. YÖNTEM.....	66
3.1. Araştırma Doğrultusunda Oluşturulan Hipotezler.....	66
3.2. Evren ve Örneklem.....	69
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	69
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	71

3.5. Verilerin Analizi.....	71
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	74
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorumları.....	75
4.2. Katılımcıların Rezervasyonlarını Telefonla Yapmalarına İlişkin Bulgular ve Yorumları.....	77
4.2.1.Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	77
4.2.2.Hizmet Telafisi Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	79
4.2.3.Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	81
4.2.4.Süreklilik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	83
4.2.5.Yörünge Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	85
4.2.6.Diğer Bulgular ve Yorumlar.....	88
4.3. Katılımcıların Rezervasyonlarını Online Olarak Yapmalarına İlişkin Bulgular ve Yorumları.....	95
4.3.1.Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	96
4.3.2.Hizmet Telafisi Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	97
4.3.3.Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	99
4.3.4.Süreklilik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	101
4.3.5.Yörünge Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	102
4.3.6.Diğer Bulgular ve Yorumlar.....	105
4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	110
4.4.1. Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler.....	111
4.4.2. Hizmet Telafisi Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler.....	115
4.4.3. Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler.....	119
4.4.4. Süreklilik Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler.....	124
4.4.5. Yörünge Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler.....	128
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
5.1. Sonuçlar.....	137
5.2. Öneriler.....	139

KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	157



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.....	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı..	75
Tablo2.....	Katılımcıların Çalışanın Hatanın Gerçekleşmesini Engelleyebileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 3.....	Katılımcıların Online Yapılan Sistemlerde Bireysel Yapılan Sistemlere Göre Daha Az Hata Yapıldığını Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	78
Tablo 4.....	Katılımcıların Gelecekte Otelin Tekrar Benzer Bir Hata Yapabileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	78
Tablo 5.....	Katılımcıların Aynı Hatanın İleride Tekrar Olmaması için Otelde Birtakım Düzeltmelere Gidileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 6.....	Katılımcıların Hizmette Herhangi Bir Şikayet Olması Durumunda İşletmenin Tazminat Ödeme Garantisi Vermesi veya Parayı İade Etmesi Önemlidir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 7.....	Katılımcıların Otele Gitmeden Bir Gün Önce Rezervasyonunuzla İlgili Bilgi Almadığınız İçin Pişman mısınız Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	81
Tablo 8.....	Katılımcıların İşletme Rezervasyon Onayını Yazılı Olarak Müşteriye Göndermek Zorundadır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	82
Tablo 9.....	Katılımcıların Tekrar İşletme ile İrtibata Geçerek Rezervasyon Onayı Almalıydım Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	83
Tablo 10.....	Katılımcıların Hatanın Düzeltilebilmesi için İşletmedeki İlgili Yöneticilerin Olaya Dahil Olması Müşteriye Sorunun Gelecekte Tekrarlanma Olasılığını Engelleyecektir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 11.....	Katılımcıların Bu Hatanın İleride Tekrar Yaşanma Olasılığını Düşük Görüyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 12.....	Katılımcıların Rezervasyonun Gerçekleşmemesinin Sistemden Kaynaklı Olabileceğine İnanıyorum Düşüncesine İlişkin Frekans	

Dağılımı.....	85
Tablo 13..... Katılımcıların Hatanın İşletme Kontrolü ve Rezervasyon Sistemi Dışında Gerçekleşebileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 14..... Katılımcıların Başka Herhangi Bir Zamanda Bu Rezervasyonu Yaptığımda Böyle Bir Problemle Karşılaşmayabilirdim Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 15..... Katılımcıların Rezervasyonumuzun İptal Edilmesi Benim Kendi Kişisel Şanssızlığımla İlgili Olabilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 16..... Katılımcıların İşletmeciler Ne Kadar Çalışsalarda Bu Türden Hatalar Her Zaman Gerçekleşebilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 17..... Katılımcıların Hislerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 18..... Katılımcıların Gelecekte Tekrar Aynı Otelde Yer Ayıtmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 19..... Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Duyurmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 20..... Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Kaç Kişiye Duyuracağına İlişkin Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 21..... Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara Bildirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 22..... Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara Kaç Kişiye Bildireceklerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	92
Tablo 23..... Katılımcıların Sorumluluğun İşletmeye Ait Olduğuna İnanıyor Musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	93
Tablo 24..... Katılımcıların Bu Hatanın Önlenebileceğine İnanıyor musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	94
Tablo 25..... Katılımcıların İşletmeden Müşteriye Rezervasyon Onayı Gelmediği Halde Rezervasyonunu Teyit Etmeyen Müşteri Hatayı İşletmeye Atfetmek Yerine Kendisinde Aramalıdır Düşüncesine İlişkin Frekans	

Dağılımı.....	94
Tablo 26..... Katılımcıların Otel Yönetimi Böyle Bir Hatanın Gerçekleşmesinden Yüzde Yüz Sorumludur Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	95
Tablo 27..... Katılımcıların Çalışanın Hatanın Gerçekleşmesini Engelleyebileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	96
Tablo 28..... Katılımcıların Online Yapılan Sistemlerde Bireysel Yapılan Sistemlere Göre Daha Az Hata Yapıldığını Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	96
Tablo 29..... Katılımcıların Gelecekte Otelin Tekrar Benzer Bir Hata Yapabileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	97
Tablo 30..... Katılımcıların Aynı Hatanın İleride Tekrar Olmaması için Otelde Birtakım Düzeltmelere Gidileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	97
Tablo 31..... Katılımcıların Hizmette Herhangi Bir Şikayet Olması Durumunda İşletmenin Tazminat Ödeme Garantisi Vermesi veya Parayı İade Etmesi Önemlidir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	98
Tablo 32..... Katılımcıların Otele Gitmeden Bir Gün Önce Rezervasyonunuzla İlgili Bilgi Almadığınız İçin Pişman mısınız Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	99
Tablo 33..... Katılımcıların İşletme Rezervasyon Onayını Yazılı Olarak Müşteriye Göndermek Zorundadır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	99
Tablo 34..... Katılımcıların Tekrar İşletme ile İrtibata Geçerek Rezervasyon Onayı Almalıydım Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	100
Tablo 35..... Katılımcıların Hatanın Düzeltilebilmesi için İşletmedeki İlgili Yöneticilerin Olaya Dahil Olması Müşteriye Sorunun Gelecekte Tekrarlanma Olasılığını Engelleyecektir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	101
Tablo 36..... Katılımcıların Bu Hatanın İleride Tekrar Yaşanma Olasılığını Düşük Görüyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	101
Tablo 37..... Katılımcıların Rezervasyonun Gerçekleşmemesinin Sistemden	

Kaynaklı Olabileceğine İnanıyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	102
Tablo 38..... Katılımcıların Hatanın İşletme Kontrolü ve Rezervasyon Sistemi Dışında Gerçekleşebileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	103
Tablo 39..... Katılımcıların Başka Herhangi Bir Zamanda Bu Rezervasyonu Yaptığımda Böyle Bir Problemle Karşılaşmayabilirdim Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	103
Tablo 40..... Katılımcıların Rezervasyonumuzun İptal Edilmesi Benim Kendi Kişisel Şanssızlığım İlgili Olabilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	104
Tablo 41..... Katılımcıların İşletmeciler Ne Kadar Çalışsalarda Bu Türden Hatalar Her Zaman Gerçekleşebilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	104
Tablo 42..... Katılımcıların Hislerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	105
Tablo 43..... Katılımcıların Gelecekte Tekrar Aynı Otelde Yer Ayıtmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	105
Tablo 44..... Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Duyurmalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	106
Tablo 45..... Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Kaç Kişiye Duyuracağına İlişkin Frekans Dağılımı.....	106
Tablo 46..... Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara Bildirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	107
Tablo 47..... Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara Kaç Kişiye Bildireceklerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	108
Tablo 48..... Katılımcıların Sorumluluğun İşletmeye Ait Olduğuna İnanıyor Musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	108
Tablo 49..... Katılımcıların Bu Hatanın Önlenebileceğine İnanıyor musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	109
Tablo 50..... Katılımcıların İşletmeden Müşteriye Rezervasyon Onayı Gelmediği Halde Rezervasyonunu Teyit Etmeyen Müşteri Hatayı İşletmeye	

Atfetmek Yerine Kendisinde Aramalıdır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	109
Tablo 51..... Katılımcıların Otel Yönetimi Böyle Bir Hatanın Gerçekleşmesinden Yüzde Yüz Sorumludur Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	110
Tablo 52..... Hatanın Engellenme İhtimali ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 53..... Hatanın Engellenme İhtimali ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 54..... Online Hatanın Daha Az Olması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 55..... Online Hatanın Daha Az Olması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 56..... Otelin Hatayı Tekrarlaması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 57..... Otelin Hatayı Tekrarlaması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 58..... Hatanın İleride Tekrar Olmaması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	115
Tablo 59..... Hatanın İleride Tekrar Olmaması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	116
Tablo 60..... Tazminat Ödenmesi ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 61..... Tazminat Ödenmesi ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 62..... Pişmanlık ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	119
Tablo 63..... Pişmanlık ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 64..... Rezervasyon Onayı ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	120

Tablo 65.....	Rezervasyon Onayı ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 66.....	Rezervasyon Onayının Tekrar Alınması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 67.....	Rezervasyon Onayının Tekrar Alınması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 68.....	Yöneticinin Engellemesi ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 69.....	Yöneticinin Engellemesi ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	125
Tablo 70.....	Gelecekte Hatanın Tekrarlanma İhtimali ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	126
Tablo 71.....	Gelecekte Hatanın Tekrarlanma İhtimali ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	127
Tablo 72.....	Hatanın Sistem Kaynaklı Olması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 73.....	Hatanın Sistem Kaynaklı Olması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 74.....	Hatanın İşletme Kontrolü Dışında Olması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 75.....	Hatanın İşletme Kontrolü Dışında Olması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 76.....	Rezervasyonun Farklı Zamanda Yapılması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	131
Tablo 77.....	Rezervasyonun Farklı Zamanda Yapılması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	132
Tablo 78.....	Kişisel Şanssızlık ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	133
Tablo 79.....	Kişisel Şanssızlık ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	134

Tablo 80.....	İşletmecilerin Çalışması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin
	Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....135
Tablo 81.....	İşletmecilerin Çalışması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin
	Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....136



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.....	Hizmetin Tarihsel Tanımları	7
Şekil 2.....	Sektörlerin Üretici Fiyatlarıyla GSYİH İçindeki Payı.....	7
Şekil 3.....	Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı.....	8
Şekil 4.....	Müşteri Bakış Açısından Çeşitli Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıtların Örnekleri.....	13
Şekil 5.....	Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı.....	15
Şekil 6.....	Hizmeti Alanın Kim/Ne Olduğuna göre Sınıflandırma.....	27
Şekil 7.....	Emek Yoğunluğu ve Müşterinin Hizmete Katılımı Derecelerine göre Hizmet Sınıflandırması.....	28
Şekil 8.....	Dağıtım Temelli Hizmet Sınıflandırması.....	28
Şekil 9.....	Çalışan, Müşteri İletişimi ve Hizmetin Çeşitlilik Derecesine göre Sınıflandırma.....	29
Şekil 10.....	Hizmetin Esneklik Derecesi ve Personelin İnsiyatif Alabilme Derecesine göre Sınıflandırma.....	30
Şekil 11.....	Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyinin Gösterimi.....	45

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	:Amerikan Pazarlama Birliği
ATM	:Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
EOQC	:Europe Organization Quality Control (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu)
FAPRİ	:Food and Agriculture Policy Research Institute (Yiyecek ve Tarım Politikası Araştırma Enstitüsü)
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	:Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ILO	:International Labor Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
OECD	:Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
USD	:United States Dollars (Birleşik Devletler Doları)
WTO	:World Tourism Organization (Dünya Turizm Organizasyonu)

1.GİRİŞ

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde sanayi ve imalat sektörlerinin önüne geçince herkes tarafından merak edilen ve araştırılan bir alan olmaya başlamıştır. Net olarak 1960 yılında hizmet sektörü diğer sektörleri geçmiştir. Hizmet sektöründe çalışanların sayısının mamul üretim sektöründe çalışanların sayısını ilk olarak geçtiği yer ABD olarak bilinmektedir. Bu değişimin ardından 1970’li yıllarda diğer gelişmiş ülkelerde de aynı değişim yaşanmıştır. Batılı ülkelerde hizmet sektörü için ayrı bir değer yaratılmıştır. Bu değer sonucunda, ulusal gelir içinde oldukça önemli bir noktaya ulaşmıştır. Bunun sonucunda hizmet pazarlaması kavramı yaygınlaşmıştır. 1980 sonrasında hizmet pazarlaması genel kabul gören bir dal haline gelmiştir.

Hizmet sektörünün gelişimiyle birlikte bu alanda karşılaşılan problemler de önemli ölçüde azalmıştır. Bunun sonucunda da “kalite” olgusu tüm hizmetlerde birinci sıraya yerleşmiştir. Kalite ile ilgili tanımlamalar genellikle mal sektöründen gelmektedir. Fakat genel bir ifade ile müşterilerin kendilerine sunulmuş olan ürün ve hizmetten beklemiş oldukları özelliklerdir. Kalite, hizmet sektörü için oldukça önemlidir. Ancak ne kadar kaliteli hizmetler sunulsa da bazı durumlarda hizmet hataları kaçınılmazdır.

Bitner vd. hizmet hatasını, hizmetin sunumunda meydana gelen sorun, hata, yanlış olarak tanımlamışlardır (Bitner et. al.,1990, Colgaet ve Norris, 2008, Hoffman et al., 1995). Sergilenen hizmet sunumu müşterilerin beklentisini karşılamadığında da hizmet hatası ortaya çıkar.

Her durumda hata meydana gelebildiği gibi teknolojinin kullanılmasıyla da hatalar meydana gelir. Teknoloji pek çok şeyi değiştirip geliştirse de bazı hallerde hata kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmada telefon ve online olarak yapılan rezervasyon sonucunda meydana gelen hataya çözüm yolları bulmak ve aynı hatanın tekrar gerçekleşmemesi için önlemler almak amaçlanmıştır.

Hizmet hatasının nedenlerine inilmesi, sorumluların kimler olduğunun ortaya çıkarılması, sergilenen davranışın altında yatan sebeplere gidilmesi atfetme konusunu ortaya çıkarır. Atfetmenin sonucunda tüm davranışların sebepleri açıklanır.

Hizmet sektörü dahil tüm sektörlerde hata meydana geldikten ve meydana gelen davranışların nedenleri de öğrenildikten sonra işletme sahipleri telafiye gitmek ister. Yaptıkları telafi ile müşterilerini geri kazanmak isterler. Hizmet telafisi, müşteriyle iletişimin devam ettirilmesi ve sadakatin sağlanması için hizmet işletmesinin yaptığı düzeltme olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde hizmet sektörünün gelişiminden bahsedilmektedir. Hizmet pazarlamasında karşımıza çıkan hizmet kalitesi, hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramları tanımlanmıştır. Ek olarak atfetmenin tanımına da yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacına ve önemine de yer verilmiştir.

İkinci bölümde hizmet ve hizmet pazarlaması açıklanmıştır. Hizmetlerde kalite yönetimi detaylı olarak ele alınmıştır. Devamında hizmet hatası, hizmet telafisi ve atfetme konularına detaylıca yer verilmiştir. Ek olarak teknolojinin tüketicilere sağladığı avantajlardan da kısaca bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın hipotezlerine yer verilmiş olup, araştırmanın yapıldığı evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırmanın anket formu ile ilgili detaylı açıklama yapılmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir ve bu değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır. Hipotezler ve bu hipotezlere ait sonuçlar ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Son bölümde araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler hem özetlenmiştir hem de tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca gerekli önerilere de yer verilmiştir.

1.1. Problem

Hizmet sektöründe hizmet hataları çoğu zaman saklanamaz ve müşterinin gözü önünde gerçekleşir. Bu hataların kaynağı bazen müşteri bazen de işletmedir. Bu süreçte hatanın kaynağı, hatayı yapan ve hataya uğrayan bireylerin davranışları anlaşılmalı çalışılır. Ve hata işletmeden kaynaklıysa en uygun telafi yoluna gidilir.

Bazen de hataların dış kaynaklar tarafından gerçekleştiği düşünülür. Bu durumda bireyin başına gelen hatanın sebebi kader, şanssızlık gibi olgularla açıklanır.

Araştırmanın problemini telefonla ve online yapılan rezervasyonun gerçekleşmemesi neticesinde müşteri ve otelin karşılaştığı durum oluşturmaktadır. Problem çerçevesinde literatür taraması yapılmıştır. Toplanan veriler istatistiksel analizlerle incelenmiş olup değişkenler arasındaki ilişkiler de belirlenmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın yapılmasının temel amacı, tatile gitmek için yapılan rezervasyonlarda “rezervasyonun gerçekleşmemesi” gibi karşılaşılan bazı problemlere çözüm yolları bulmak ve aynı hatanın tekrar gerçekleşmemesi için önlemler almaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara da cevap aranacaktır.

- Rezervasyonu gerçekleşmeyen müşterinin kızgınlık derecesi nedir?
- Hata ile karşılaşan müşteri gelecekte tekrar aynı otelden yer ayırtır mı ?
- Rezervasyonu gerçekleşmeyen müşteri otel ile ilgili düşüncelerini başkalarına duyurur mu ?
- Hatadan kim sorumludur?
- Gelecekte otel benzer bir hata yapar mı ?
- Benzer hatanın tekrar gerçekleşmemesi için birtakım önlemler alınır mı?
- Hata, işletme kontrolü ve rezervasyo sistemi dışında tekrar meydana gelir mi ?
- Rezervasyon farklı bir zamanda gerçekleştirildiğinde tekrar hata ile karşılaşılır mı ?
- Bu tarz hatalar genel olarak meydana gelir mi ?

1.3. Önem

Günümüzde teknolojinin (telefon, internet vs.) gelişimiyle birlikte insanlar pek çok ihtiyacını işletmeye gitmeden halletmektedirler. Bu durum pek çok avantajı da beraberinde getirir. Sıra bekleme, sıkılma gibi birçok durumun önüne geçilir. Örneğin, tatile çıkmak isteyen bireyler tatile çıktıklarında otele gidip rezervasyon yaptırmak yerine teknolojinin avantajlarını kullanıp önceden kalacak yerlerini belirleyebilirler.

Ancak bazen telefonla verilen bilginin yanlış anlaşılması ya da sistem bazlı sorunların gerçekleşmesi gibi dezavantajları da vardır.

Bu çalışma online ve telefon aracılığıyla rezervasyonu gerçekleştirmemiş pek çok kişinin nasıl hissedeceğinin, nasıl tepki vereceğinin anlaşılmasında yol gösterici olabilir. Ayrıca verilen yanıtlar neticesinde hatadan kimin sorumlu tutulduğu ve gelecekte benzer bir hata ile karşılaşp karşılaşılmayacağı da anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu konunun seçilmesindeki başlıca neden ülkemizde teknoloji ve hizmet hatasına yönelik yapılan çalışmaların çok az ve sınırlı sayıda olmasıdır.

1.4. Varsayımlar

1. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların ankete içten ve son derece güvenilir yanıtlar verdiği varsayılmıştır.
2. Kullanılan araştırma yönteminin, yapılan araştırmanın amaçlarına ulaşmada yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Yapılan araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır.
2. Araştırma veri kaynağı olarak 1 Mart-Mayıs 2015 tarihleri arasında ankete katılmaya gönüllü olan 301 kişi ile sınırlandırılmıştır.

3. Gözlem ve mülakat gibi teknikler kullanılmadığından araştırma verileri yalnızca anket yöntemi ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Hizmet kalitesi, Philip Crosby tarafından spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlanmıştır (Örs, 2007:104-107).

Hizmet hatası, gerçekleşen hizmet performansının müşterilerin beklentilerinin altında kalması olarak tanımlanmıştır (Hoffman ve Bateson, 2007).

Hizmet telafisi, beklentilerin karşılanmadığı zamanlarda müşteriyi tekrar tatmin etmek için düşünülen bir eylem olarak tanımlanmıştır (Bell ve Zemke, 1990).

Atfetme, bireylerin kendi davranışlarının ve diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama sürecidir (Çokay, 2014).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Nedir?

Hizmetler pek çok ekonomik faaliyetin yapılmasında önemli bir göreve sahip olduklarından yaygın bir alanı kapsarlar. Hizmet sektörünün içersinde sağlık, eğitim, iletişim, finans, turizm, spor, sanat vb. gibi pek çok alan girmektedir. Hizmet, ticari amaçları olmayan ve diğer hizmetlerle rekabet etmeksizin sunulan hizmetler dışında kalan tüm sektörlerdeki hizmetlere denir. Avrupa Birliği açısından yapılan tanıma göre hizmet; ücret karşılığı yapılan malların, sermayelerin ve bireylerin serbest dolaşım alanına girmeyen işlerdir (<http://www.musiad.org.tr>). Bu tanıma göre hizmet tanımının içersine sınai faaliyetler, ticari nitelikteki faaliyetler, esnaf ve sanatkar faaliyetleri ve meslek faaliyetleri de girmektedir (Kozak, vd., 2014:2).

İktisadi Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nde gerçekleşen çalışmalar neticesinde yapılan tanıma göre, hizmetler emek yoğun alanlar kadar ileri teknoloji içeren bilgi yoğun, alt sektörleri de kapsayan faaliyetlerdir. Aralarındaki fark çok fazla belli olmamakla birlikte hizmet sektörleri imalat sanayii sektöründen farklıdır (OECD, 2000).

Kotler'a göre hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, dokunulamayan ve sahip olunamayan yarardır. Hizmetlerin üretilmesinde ise genel olarak bir ürüne bağlılık şartı aranmamaktadır (Kotler etc., 1996: 588).

Lovelock'a göre ise hizmet, bir segmentte iki taraf arasında genellikle zaman-temelli performansları kullanarak hizmeti, alıcısından istenen sonuçları ortaya çıkarmak için bir değerin değişimini ifade eder (Lovelock etc., 2002).

Hill'e göre hizmet, iktisadi durumun başka bir iktisadi durum sonucunda ortaya çıkan değişimdir (Hill, 1977).

Hizmet konusunda başka bir tanım yapanda d'Alcantara'dır. Ona göre de mal olarak gruplandırılmayan iktisadi faaliyetlerin tümüdür (d'Alcantara, 1987).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin yaptığı tanıma göre ise hizmet, satışa sunulan ya da malların satılmasıyla sağlanan yararlar, eylemler ve doygunluklardır (Kozak, vd., 2014:2). Bu tanım bir süre en çok kullanılan tanım olmuştur. Mallar ile hizmetleri ayıramaması bu tanımın en zayıf noktası olmuştur. Mallarda da fayda sağlamak için satışa sunuş vardır. Daha sonra AMA hizmeti,

malın satışına bağlanmadan en son tüketici ve işletmeye pazarlandığında istek ve ihtiyaç tatmini sağlayan eylem şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2013:2).

Tüm tanımlardan anlaşıldığı gibi hizmet kavramında daha çok dokunulmazlık ve sahip olunmayan özellikler ortaya çıkar (Kozak, etc., 2014:2).

Şekil 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan hizmetler
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Cowell, 1984:21

Hizmet sektörünün önemi 1970’li yıllarda artmıştır. Türkiye’de hem ulusal hem de toplam yatırımlar içerisinde en yüksek paya sahiptir. Sektörün milli gelir içindeki payı 1970’lerde %40 iken 1980’lerde %50’yi aşmıştır. GSMH içerisindeki sektörlere bakıldığında sanayi sektörünün ve hizmet sektörünün payı artarken tarım sektörünün payının önemli ölçüde düştüğü göze çarpmıştır. Ayrıca hizmet sektörünün GSYİH içindeki payı 1990’larda %50’yi aşmıştır, 2000’lerde ise %64 civarındadır. Hizmet sektörünün yapmış olduğu toplam yatırımlar incelendiğinde onların aynı seyri izlediği görülmektedir. 1970’lerde %40, 1980’lerde %50 ve 1990’larda da %72 civarındadır. Ancak 1990’larda tarım ve sanayi sektörünün yatırım payı hızla düşmüştür (Mızrak, 2009:97).

Şekil 2. Sektörlerin Üretici Fiyatlarıyla GSYİH İçindeki Payı, 2015 (% olarak)

TARIM	8.0
SANAYİ	21.5
HİZMETLER	70.5

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), www.tuik.org.tr, 2015.

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin ekonomisinde baskın durumdadır. Bu günün rekabetçi dünyasında duyurulma, bilgi ve pazarlama tecrübesi hizmetlerin finansal aktiviteleri için oldukça önemlidir. Bu duruma pazarlama performansı tarafından eşlik edilmelidir. Hizmet sektörü hızla büyümektedir, ürün sektörü azalmaktadır tarım sektörü ise yok olmaktadır (Communications of the ACM, 2006). Hizmet sektörü çalkantılı bir değişimin içine girmiştir. Ayrıca hizmet performansı çeşitli kararları dolayısıyla ürün pazarlamasından ayrılmaktadır (Alipour, 2012).

Hizmet sektörünün ekonomisinin büyümesiyle birlikte hizmet sektörünün içersinde insanlar yer almıştır. Hizmet sektörünün içersine teknolojinin de girmesiyle pek çok ürün, niteliğe ve müşteri hizmetlerine bağlı hale gelmiştir. Örneğin; General Motors’da hizmet yoğunluğu üretim yoğunluğundan daha fazladır. Ürün temelli hizmetler üreticilerden, satış temelli hizmetler ise perakendecilerden karşılanır (Levitt, 1972).

İnsanlar, hizmetlerin üretimden çok farklı olduğunu keşfetmişlerdir. Hizmetin birebir diğer insanlar için yapıldığı, üretimin ise aynı şekilde makineler tarafından yapıldığı varsayılmıştır. Hizmetler geniş alanlarda sergilenirken üretim fabrikasının “işte burası” dediği merkez odaklı, dikkatli organize edilen, sıkı bir şekilde kontrol edildiği yerde ortaya çıkmıştır (Levitt, 1972).

Farklı müşterilerin farklı istekleri vardır. Ancak, sonuç olarak hizmet ve hizmet endüstrileri üretim endüstrileriyle birlikte geniş ve doğru bir şekilde incelendi. Ve sonucunda hizmetlerde kalite ve etkililik kavramları gelişti (Levitt, 1972).

TÜİK Haziran 2015 verilerine göre istihdamın sektörlere göre dağılımı incelendiğinde hizmetlerin oranının % 51 olduğu görülmektedir. Türkiye’de hizmetlerin istihdamı artsa da gelişmiş ülkelerin gerisindedir (www.tuik.org.tr, 2015).

Şekil 3. Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı, Haziran 2015 (% olarak)

TARIM	22.0
SANAYİ	19.7
İNŞAAT	7.3
HİZMETLER	51.0

Kaynak: TÜİK, www.tuik.org.tr, 2015.

Hizmet pazarlaması; 1970’li yılların sonunda bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmıştır (Brown, Fisk&Bitner, 1994; Shostack, 1977). Hizmet pazarlamasının pazarlama literatüründe geçirdiği aşamalar üçe ayrılmaktadır. Bunlar emekleme dönemi, ayaklarının üzerinde durma dönemi ve istikrarlı gelişme dönemidir.

Emekleme Dönemi : 1980 ve öncesi dönemini kapsamaktadır. Hizmet pazarlaması bu dönemde bir alt disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama kapsamı

içersinde değeriendirilmiştir. Bankacılık, sigortacılık, borsa, bankerlik, inşaat, eğitim ve ulaştırma gibi sektörlerin gelişimi bu dönemde olmuştur.

Ayaklarının Üzerinde Durma Dönemi: 1980 ve 1985 yılları arasını kapsamaktadır. Mamul pazarlamasından bu dönemde ayrılmıştır. Hizmet kalitesi, hizmet karşılaşması, hizmet tasarımı, yeni hizmetlerin gelişimi gibi konulara bu dönemde yoğunlaşmıştır.

İstikrarlı Gelişme Dönemi: 1986'dan günümüze kadar uzanır. Bu dönemde de müşterinin elde tutulması, ilişkisel pazarlama, yeşil pazarlama, marka, uluslararası hizmetler gibi konular ele alınmıştır (Kozak, etc., 2014:14-15).

Pazarlama içersinde oldukça önemli bir alana sahiptir (Kanz, Hogreve, 2011). Hizmet performansının daha iyi sağlanması için firmalar gelirlerini arttırlar ve rekabetçi çevrede pazarı paylaşırlar (Fang, Palmatier, Steenkamp, 2008). Böylece üretici firmalar avantaja ulaşmada artış gösterirler (Reinartz, Ulaya, 2008).

Hizmet pazarlamasında müşteri tatmininin nasıl ve ne şekilde vurgulanacağı önemlidir. Verhoef (2009) 'in Journal of Retailing'te yayınlanan makalesine göre yeni müşteri tecrübelerinin hizmet içersinde daha merkez odaklı olduklarını vurgulanmıştır (Nasution, etc., 2014).

Bu nedenle son 50 yılda; pek çok gelişmiş ülkede yerel üretim ürüne karşı hizmete taşınmıştır (Wölfl, 2005).

2.1.1. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri

Hizmet pazarlaması bileşenleri 7'ye ayrılır. Bunlardan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma günümüz pazarlamasının 4P'sini oluşturur. Booms ve Bitner (1981) 4P'ye süreç, fiziksel kanıtlar ve insanları da katarak hizmet pazarlamasına dahil etmişlerdir.

2.1.1.1. Ürün

Ürünlerin temel amacı müşterinin ihtiyaçlarının giderilmesidir. Ürünün tasarımı, stili, özellikleri örgüt tarafından daha etkili bir şekilde üretildiğinde rekabet üstünlüğüne de sahip olur.

Müşteriler hizmeti satın aldıklarında doğal olarak bir deneyimi de satın almış olurlar. Satın alınan şey ürün de olsa hizmette olsa sonuç olarak tüketicilere bir fayda

sunar. Örneğin, deterjan olan bir ürünün fayda kavramı temizlik olabilir. Bu deterjan sıvı ya da toz gibi özelliklerinin yanı sıra beyazlatma özelliğini de içerir (Öztürk, 2013: 43-44).

Lovelock (2011)'a göre ürün, yararların sağlanması ve müşteriler için elde edilen hizmetlerin değer taşıması anlamına gelir. Bu perspektifte ürün sağlayıcılarının kaliteli olması ürünün de kaliteli olmasını sağlar. Çalışanın niteliği ve çalışanın izlenen performansı son derece önemlidir (Ahmed, 1995). Ürün, daha çok ne satıldığıyla ilgilenir. Somut ürünler elde edilmeye çalışılır. Ayrıca tatmin olan müşterilerin ihtiyaçları da son derece karışıktır (Ivy, 2008).

2.1.1.2. Fiyat

Tüketicilerin hizmetin fiyatı hakkındaki bilgisi oldukça sınırlıdır. Hizmetlerin türdeş olmama özelliği bu bilgiyi sınırlar. Ayrıca hizmetlerin dokunulamaz oluşu ve bir üretim bandında üretilmediğinden firmaların sunduğu esneklik çok yüksektir. Örneğin; otomobilin kaskosu için aracın modeline, markasına, yılına, kullanıcının mesleğine göre değişen poliçe fiyatları vardır.

Tüketiciler fiyata bakarak hizmetin kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunurlar. Tüketici hiçbir iletişim kanalından hizmet sunusu hakkında bilgi edinmemişse fiyat tüketicinin kararında oldukça önemli yer eder. Örneğin, 10 TL ve 20 TL ye yolcu taşımacılığı yapan iki şirket, yolculara hizmetin kalitesi hakkında farklı mesajlar vereceklerdir. Yolcular 20 TL 'liğin daha kaliteli bir hizmet vereceğini düşünürken diğerinde beklentilerini azaltırlar.

Tüketicide fiyatlandırma seçeneklerinin sınırlı olduğuna dair bir bilinç olmalıdır. Tavan fiyat talebin göz önüne alınmasıyla oluşurken taban fiyat maliyete dayalı oluşur. Alıcıların ödemek istedikleri satıcıların ise karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark ise yaşamsal fiyat kararıdır (Öztürk, 2013:72-73).

Bu element çoğunlukla üretimin maliyetini ve iş adamlarının kar maksimizasyonunu finans ve muhasebe adına göz önünde bulundurur. Eğer maliyet yarardan fazla ise kabul edilir (Menegaki, 2012). Yalnızca şirket tarafından elde edilen karın ya da gelirin tespitiyle ilgilenmez aynı zamanda satıcılar için müşterilerin maliyetinden daha fazla fiyatın ödemesiyle de ilgilenir

(Hashim,Hamzah, 2014). Ayrıca bu element diğer elementlere göre oldukça baskındır (Ivy, 2008).

2.1.1.3. Yer

Bu element büyümeyi hedeflemeden pazarın içindeki tutumlarla ilgilenir. Yer elementi için alternatif modellerin gelişimi önemlidir (Ivy, 2008). Ayrıca ürünler ve hizmetler dağıtıldığında pazarlamacılar adil ve etik işlerle bağlantı kurarlar (Hashim, Hamzah, 2014). Pazarlamacılar için bu element genellikle mağazalar, alışveriş merkezleri ya da outletlerden oluşmaktadır (Menegaki, 2012).

2.1.1.4. Tutundurma

Mal ve hizmet üreten işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmaları gerekir. Bu iletişim de tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma, işletmenin mal veya hizmetinin satışını gerçekleştirmek için işletmenin kontrolünde yürütülen bilinçli bir şekilde programlanmış müşteriye ikna etmeye yönelik bir süreçtir. Tutundurma bileşenleri reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurmadır. Tutundurma hizmet işletmeleri açısından değerlendirildiğinde hizmetin sunulduğu yer, ortamı, hizmetin fiyatı da pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturur.

Bazı hizmet özellikleri ayırt edici özellikleri sebebiyle tutundurma karmasını etkileyebilir. Bu özellikler şunlardır;

- Hizmet sunumunun dokunulamaz oluşu tüketicilerin satın alma anlarında daha yüksek oranda risk algılamasına sebep olur.
- Hizmet sunumunun tutundurulması hizmet sağlayanın tutundurulmasından ayrılmaz.
- Üretim süreci tutundurma karmasının önemli bir elemanıdır.
- Hizmetlerin dokunulamazlık özelliği ve sahtekarlık ihtimallerinin fazla olması nedeniyle sağlık ve avukatlık hizmetlerinde olduğu gibi hizmetlerin tutundurulması yasal denetim ile sınırlandırılmıştır.

Tutundurmanın bazı amaçları satın alma kararlarını etkilemeye yöneliktir. İşletmeler hizmet işletmesi hakkında olumlu bir imaj yaratırken ve hizmeti rakiplerinden farklılaştırırken de tutundurmanın amaçlarından yararlanırlar (Öztürk, 2013:84-85).

Bu element diğer elementlere göre biraz daha bireyseldir. Bireyselleştirilmiş pazarlama iletişimi, grup iletişiminden daha etkili olmalıdır (Peppper, Rogers, 1993).

2.1.1.5. İnsanlar

Bu element hizmet içersinde diğer müşterilerin ve hizmet satın alan müşterilerin dahil olduğu kısımdır. Pazarlama yöneticileri sadece müşteri ve hizmet sağlayıcılarını değil aynı zamanda diğer müşterilerin eylemlerini de yönetmek isterler (Ahmed, 1995).

Hizmet pazarlaması da ürünün üretici ile müşteri arasındaki iletişiminden etkilenir. Bu sebeple; müşteriye hizmet götüren kişi sosyal yönden güçlü olmalıdır. Müşteriyle iletişimi iyi olan çalışan düzgün kılık kıyafetiyle müşterinin güvenini kazanır. Ayrıca müşteriler arasında ortaya çıkabilecek herhangi bir sürtüşme var ise onun önüne geçilmelidir. Örneğin; turizm sektöründe Alman ve Rus turistler sık sık sorun yaşarlar. Böyle durumlarda müşterilerin bir araya gelmelerini önleyecek eylemlere ihtiyaç duyulur (Orel, Memmedov, 2003:7).

2.1.1.6. Süreçler

Süreç, hizmetin müşteriye ulaştırılmasını sağlayan faaliyet, mekanizma ve prosedürdür. Malların üretiminde müşteriler üretim süreciyle ilgilenmezler. Ancak, hizmet üretiminde müşteriler süreçle bizzat yakından ilgilenirler. Hizmetin sunuş şekli, bekleme süresi gibi unsurlar önem kazanır. Süreç yönetiminin en temel amacı; hizmeti tüketiciye en kısa sürede ulaştırmaktır. Çünkü bekleme süresi uzadıkça tüketicilerin memnuniyetsizlikleri de artar (Orel, Memmedov, 2003:8-9).

Fast food ya da self servis hizmetler süreç yönetimini elde etmişlerdir. Örneğin; Burger King bu konuda diğer restoranlardan farkını ortaya koymuştur. Burger King'te sıraya girmeyen hiçbir müşteriye hizmeti verilmemektedir. Böylece pazarlamacılar müşterinin aldığı hizmet sürecini anladıklarından emin olmuşlardır. Sıraya girme, hizmeti alma süreci tüm müşteriler için oldukça uygundur (Ahmed, 1995).

2.1.1.7. Fiziksel Kanıtlar

Hizmetlerin çoğu işletmeler tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda tüketiciye ulaştırılır. Hizmeti satın alma öncesinde, tüketimi anında ya da tüketim

sonrası tatmin düzeyimizi belirlerken genellikle fiziksel ortama göre davranırız. Örneğin, çocuğunu özel okula göndermek isteyen ebeveyn seçeceği okulun eğitiminin niteliği ancak öğrenci-öğretmen karşı karşıya geldiğinde değerlendirebilecektir. Öncesinde değerlendirme imkanı yoktur. Bu sebeple seçeceği okulun fiziksel ortamı onlar için belirleyicidir. Hizmetin fiziksel kanıtları işletmeler tarafından kontrol edilebilir. Ayrıca hizmetin algılanmasında oldukça önemlidir.

Fiziksel kanıtlar işletmenin bütün yönlerinin yanı sıra somut iletişim biçimlerini de içerir. Hastane, otel, kreş gibi işletmelerde fiziksel kanıtlar müşteriye pek çok şey verirken sigorta, kargo gibi işletmeler yalnızca fiziki kanıtları içerir.

Şekil 4. Müşteri Bakış Açısından Çeşitli Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıt Örnekleri

Fiziksel Kanıtlar		
Hizmet unsurları	Hizmetin sunulduğu tesis	Dokunulabilir diğer
Sigorta		Poliçenin kendisi Faturalar Web sitesi Şirket broşürleri Mektuplar/kartlar
Hastane	Binanın dışı Otopark Tabela ve işaretler Bekleme alanları Kayıt ofisi Hasta kabul odası İstirahat odası	Üniformalar Raporlar/kırtasiye Faturalar
Havayolları	Havayolu kapı alanı Uçağın dışı Uçağın içi	Biletler Yiyecekler Üniformalar
Ekspres posta		Paketleme Kamyon Üniforma Bilgisayarlar
Çocuk bakım merkezi	Bina dışı Park alanı Tabela ve yerleşim Koridor, odalar Ekipmanlar Dekor, hava kalitesi	Broşürler Fatura Yiyecekler

Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 1996:520.

Fiziksel tasarımın ve dekor unsurlarının çalışanlar ve müşteriler üzerindeki etkisi işletme yöneticileri tarafından bilinmektedir. Ayrıca fiziksel çevrenin davranışları etkileme özelliği de vardır. Hizmetler aynı anda üretilip aynı anda

tüketildiklerinden tüketiciler hizmet deneyimlerini aynı ortamda yaşarlar. Lokantalardaki fiziksel ortam üzerine yapılan bir araştırmada dekorasyonun müşterileri oldukça etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Restoranlar için önemli olanın güzel bir ortam, kaliteli bir yemek olduğu vurgulanarak, güzel bir ortamın tüketicileri bir kez işletmeye çeken bir özellik olduğu fakat devamı için diğer faktörlerle desteklenmesi gerektiği bulunmuştur. Fiziksel ortam beğenildikçe restorana gelme sıklığı da artmaktadır (Öztürk, 2013: 144-146).

Booms ve Bitner (1981)' göre fiziksel kanıt somut ürünlerin faaliyetlerinin hizmet içindeki performansdır. Kaliteli hizmet sağlayıcıların değeri için müşteriler somut kanıtları kullanırlar. Böylece somut olmayan hizmetler, somut hizmetlere ihtiyaç duyarlar (Shosteck, 1977). Fiziksel kanıtlar hizmet içersindeki somut bileşenler olarak da bilinirler. Çeşitli somut tutumlarla birlikte değerlendirilirler (Ivy, 2008).

2.1.2. Hizmet Sektörünün Türkiye ve Dünya'daki Durumu

Harvard Üniversitesi profesörü Daniell Bell toplumları ekonomik gelişme aşamalarına göre endüstri öncesi, endüstri dönemi ve endüstri ötesi olmak üzere üçe ayırmıştır. Endüstri öncesi toplumlarda balıkçılık, madencilik ve tarım en yaygın faaliyet iken, endüstri döneminde de mal üretimini vurgulamıştır. Endüstri ötesi toplumlarda da yaşam standartı sağlık, eğitim, dinlenme gibi hizmetlerle ölçülmektedir. Yaşam kalitesi artık sanat, kültür, turizm, sağlık gibi hizmetlerle özleşmiştir ve gelişmiş ekonomiler hızla hizmet ekonomilerine dönüşmektedirler (Öztürk, 2013:8).

Hizmet sektörü, çeşitli iş kollarını kapsar ve büyük bir bünyeyi içinde barındırır. Hizmet sektörü dendiğinde işletme sektörlerinin pek çoğunu kapsayan bir ana sektörden bahsetmiş oluruz. Hastaneler, okullar, oteller, lokantalar birer hizmet işletmesidir. Hastaneler tedavi hizmeti verirken okullar eğitim hizmeti, oteller ve lokantalar eğlence konaklama ve yemek hizmeti verir. Yaptıkları hizmetlerden dolayı bu tür işletmelere hizmet işletmesi ve tüm hizmet işletmelerinin oluşturduğu genel sektöre de hizmet (hizmetler) sektörü denir. Kısaca hizmetler sektöründe satın alınan şey bir nesne veya sistem değil gördüğü işlevidir (Aslan, 1998:34). Hizmet sektörü günümüzde hem Türkiye'de hem dünyada hızla gelişmektedir.

Türkiye’de tarım sektörü önemli bir istihdam alanıdır. Son yıllarda azalmakla birlikte toplam nüfusun %29.5’i bu alanda çalışmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, İtalya, Fransa, Almanya gibi ülkelerde tarımda ileri teknoloji kullanılırken bizde hala emek yoğun çalışılmaktadır. 1988’de tarım alanında çalışan kişi 8250000 iken 2009’da bu oran 5000000’a düşmüştür. Bunun sebebi de hizmet sektörünün artışıdır (Koç, 2015:30). Ülkemizde hizmet sektörü 1990 ‘lı yıllardan itibaren gelişme gösterdi. TÜİK verilerine göre hizmet sektörü 2012 yılı itibariyle % 73 ‘lük bir paya sahiptir. Türkiye’de tarımdan ayrılan işgücü hizmet sektörüne yönelmiştir. 2005’te kentsel kesimlerdeki hizmet sektörü istihdam oranı %60 dolaylarındayken, 2000-2005 döneminde kırsal kesimlerdeki hizmet sektörünün istihdam oranı % 16’dan % 23'lere yükselmiştir (Öztürk, 2013:11).

Şekil 5. Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı

	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2004	29.1	20.0	4.9	46.0
2005	25.7	20.8	5.5	48.0
2006	24.0	21.0	5.9	49.1
2007	23.5	20.8	5.9	49.8
2008	23.7	20.9	5.9	49.5
2009	24.6	19.2	6.1	50.1
2010	25.2	19.9	6.3	48.6
2011	25.5	19.5	7.0	48.1
2012	24.6	19.1	6.9	49.4
2013	24.6	19.1	7.4	49.0

Kaynak: TÜİK, Temel İstatistikler - İstihdam, İşsizlik ve Ücret, (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>)

Merkez Bankası 2011 yılı verilerine göre hizmet ihracatı % 11’lik bir artış göstermiştir ve yaklaşık olarak 38 milyar dolara çıkmıştır. Hizmet sektöründe en önemli pay 22.7 milyar dolar gelir ile turizm sektörüne aittir (Öztürk, 2013:11-12). WTO (2013) ‘nun raporuna göre Türkiye’ye 35.7 milyon turist yurtdışından gelmiştir. Ve bu tüm dünya turizminin yaklaşık % 7’sini oluşturur. 2012 de uluslararası turist almasıyla dünyada 6. sırada yer almıştır. 2013’te Türkiye’ye 39.2 milyon turist ziyaret ederek 32.3 milyar dolar gelir kazandırmışlardır. Turizm gelirleri GNP’nin yaklaşık % 4’ünü oluşturur. Dahası turizm doğrudan ya da dolaylı olarak Türkiye’de tüm çalışanların yaklaşık % 18’ini temsil eder. Turizm bu açılardan oldukça cezbedici bir sektördür hem Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için hem de gelişmiş ülkeler için. Turizm, ekonominin çeşitlenmesine de önemli derecede katkıda bulunur. Ayrıca turizm gelirlerindeki bir dolarlık kayıp ya da artış

Türkiye ekonomisi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Turizmin pozitif etkileri olduğu gibi rekabetin fazla oluşu ve savunmasızlık gibi negatif etkileri de vardır. Türkiye turizmi mevsimseldir yani deniz ve güneş turizmi odaklıdır. Bu sebeple 1 Nisan-30 Eylül tarihleri aralığında gelen turistlerden tüm turizm gelirlerinin yaklaşık % 70 'ini kazanır (Koç, vd., 2014:135-136).

Dünyada 12.sırada yer almıştır. Türkiye'nin hizmet ithalat tutarı 2011 yılı için 19.7 milyar dolar olmuştur. Türkiye'deki hizmet ithalatında ilk sırada ulaşım-taşımacılık hizmetleri yer alır (Öztürk, 2013:11-12).

Hizmet sektörü dünya ticaretinde de gittikçe daha da önemli hale gelmektedir. Son 30 yılda hizmet sektörünün GSMH ve istihdamındaki payı önemli ölçüde artmıştır. Hizmet sektörünün gelişimi yoksulluğun azaltılmasına da katkıda bulunur. Dünya Bankası 'nın 2010 yılı verilerine göre bütün dünyada GSMH içindeki oranı % 70'e dayanmıştır. 2012 de tüm dünyada toplam ihracatın %19'unu hizmet sektörü oluşturmaktadır. 2005-2012 yılları arasındaki dönemde uluslararası mal ticareti ve uluslararası hizmet ticaretinde % 8'lik artış olmuştur.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün belirlediği verilere göre hizmet sektöründe istihdam oranı 2000-2011 aralığında % 39'dan %44' e yükselmiştir. Gelişmiş ülkeler ve Avrupa Birliği ülkelerinde 2011 yılında toplam işgücünün % 74'ünün hizmet sektöründe istihdam edildiğini açıkça göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelere ise yine aynı dönemde % 37'den % 55'e çıkmıştır (Öztürk, 2013:9-10).

OECD ülkeleri incelendiğinde tüm ekonomik faaliyetin % 60'tan fazlasının hizmet sektöründen oluştuğu, 10 ülkede ise %70'den fazlasının hizmet sektöründen oluştuğu açıkça görülmektedir (OECD, 2000:13).

Dünya Bankası'nın 132 ülke arasında yaptığı refah sıralamasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişki bulunmuştur. 1980 ve sonrasında önemi artan hizmet sektörü endüstrileşmiş batı ülkelerinde toplam işgücünün %55 ile %75 arasında bir oranını istihdam etmektedir. (Zengin, 2005:2). Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların ağırlığı mallardan hizmetlere kayar. 1998 yılından bu yana, son on yılda en hızlı büyüyen sektör olan hizmet sektörü, ekonomik krizden diğer sektörlerle göre daha az etkilenmiştir. Gayri

Safi Yurt İçi Hâsıla'ya nispi katkısı 2008 yılında % 62'ye 2011 yılında ise %63.9'a yükselmiştir (Dünya Bankası, Mayıs 2010).

Ülkelerin gelişmişliği arttıkça hizmet sektörünün milli gelire katkısı da artmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nin milli gelirinin hizmet sektörüne katkısı %76.7, İngiltere'nin %77.7, Hollanda'nın %73, Japonya'nın %74.6, Almanya'nın %71 ve Fransa'nın %79.8'dir (Koç, 2015:29).

Araştırmalara göre bir ülkenin gelişmişlik seviyesi ile hizmet sektörünün gücü arasında bir ilişki vardır. Fakat hizmet sektörünün gücü mü ekonomik gelişmeye sebep olur yoksa güçlü bir ekonomi mi hizmet sektörünün gelişimine katkıda bulunduğu belli değildir (Öztürk, 2013:10).

2.1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimini Etkileyen Faktörler

Hizmet sektörü çok hızlı bir şekilde büyür. Büyümesine katkı yapan bazı faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir.

2.1.3.1. Tüketicilerin Boş Vakitlerinin ve Gelirlerinin Artması

Sanayi devriminden sonra teknoloji ve modern yönetim metodları ortaya çıkmıştır. Böylece seri üretime geçilmiştir. Bu durum da çalışanların çalışma sürelerini azaltmıştır. Ailelerin gelirlerinin artması, gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçların fiyatlarının azalması gelirin artmasına ve ihtiyaç dışında kalan ürün ve hizmetlerin satın alınmasına sebep olmuştur (Koç, 2015:32-33).

Genel olarak tüketicilerin gelirleri 1900'lü yıllardan sonra artmaya başlamıştır. Gelir artışı harcamaları da artırır. İnsanların geliri arttıkça dışarıda yemek yeme, seyahat etme, tatil yapma gibi hizmetleri de almaya başlamışlardır.

OECD ülkelerinin yayınladığı better life index verilerine göre; yıllık ortalama geliri 2013 verilerine göre 23 047 USD iken, Türkiye'nin yıllık ortalama geliri 15 137 USD'dır (OECD, 2013).

Yine aynı verilere göre iş-yaşam dengesinde Türkiye en alt sıralarda yer almaktadır. OECD ülkeleri ortalamasına göre bireyin yıllık ortalama çalışma süresi 1776 saat iken Türkiye'de yıllık çalışma süresi 1877 saattir (OECD, 2013).

2.1.3.2. Demografi ve Yaşam Biçimi ile İlgili Değişmeler

Gelirdeki büyümede son 25 yılda gelirlerde dünya çapında büyük bir artış vardır. Dünya çapında ekonomik büyüme 2004 yılında % 3.9'dur. Özellikle Asya ekonomisi çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Avrupa ülkelerinde büyüme oranı % 2 iken, Amerika Birleşik Devletleri'nde büyüme oranı %4.4'tür (FAPRI, 2005).

Gelir seviyesinin artmasıyla nüfustaki artış oranı azalmıştır. Dünya nüfusunun büyüme oranı günümüzde %2'nin altındadır. Nüfusun azalmasıyla birlikte erişkin nüfus artacaktır (Jensen, 2006). Ülkelerin gelişmişliği arttıkça hanehalkı başına düşen çocuk sayısı azalacaktır. 6 çocuğu olan aileyle 2 çocuğu olan aile karşılaştırıldığında 2 çocuğu olan ailenin sinemaya gitme, çocuklarını özel okula gönderme, çocuklarla vakit geçirme ya da tatile çıkma gibi eylemleri daha sık yaptıkları görülmüştür (Koç, 2015:33). Maslow (1954) tarafından yapılan bir araştırmaya göre kentlerde yaşayan insanlar gelirlerinin % 27'sini gıdaya harcarken geriye kalan kısmını tatile ya da boş zaman aktivitelerine ayırdıkları görülmüştür. Kırsal alanlarda yaşayan insanlar ise gelirlerinin % 41'ini gıdaya harcamaktadır. Bunun anlamı da kentlerde yaşayan insanların boş zaman aktivitelerine (tatil gibi) daha çok ihtiyacı olduğudur (Koç, 2003:93).

Ayrıca insanların eğitim seviyeleri arttıkça tatile gitme eğilimleri de artmaktadır. Dahası, yüksek seviyede eğitime sahip olan insanlar tatil için seyahat ajanslarını kullanırlar (Koç, 2003:94).

Dünya geneline baktığımızda 1970 yılında bayanların %43'ü iş yaşamında yer alırken 2000 yılında bu oran % 61'e yükselmiştir (US Census Bureau, 2000). Bu durum ailelerin gelirini arttırırken aynı zamanda hizmetlere olan talebi de arttırır (Hope ve Muhleman, 1997).

Ayrıca kentselleşmenin artması da hizmet kullanımını arttırır. TÜİK 2010 yılı verilerine göre Türkiye'de kentselleşme oranı % 1.9'dur.

2.1.3.3. Yenilikçi Ürünlerin Ortaya Çıkması ve Teknolojinin Gelişmesi

Günümüzde ürünlerde pek çok yenilik karşımıza çıkmaktadır. Ürün yeniliği; özellikleri veya kullanımlarına göre tamamen yeni ya da önemli miktarda iyileştirilmiş mal veya hizmetin ortaya çıkarılmasıdır. Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojiye dayanabilir. Elde olan mevcut bilgi ve teknolojilerin kullanımlarına dayanır. İlk dijital kameralar ve mikro işlemciler bu durumun örnekleridir.

Ürün yeniliği konusunda odaklanma, pek çok farklı alandan karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, ürünün performansının artırılması, maliyetlerinin düşürülmesi, kullanım kolaylığının artırılması gibi (Köksal, 2008:42).

Yenilik çoğu zaman fark yaratan fikirlerin başarıyla uygulanması sonucu karşımıza çıkar. Örneğin, 1929'da Clarence Birdseye yiyeceklerin donarak saklanabileceğini keşfetmiştir. Böylece dünya çapında büyük bir pazar yaratmıştır. Carothers 1935'te kadın giyimine damgasını vuran naylon kumaş türünü geliştirmiştir. Yine aynı yıl ilk franchising uygulanması Howard Deering Johnson ve Reginald Sprague'ye aittir (Altun, 2011:17-18).

Ürün yeniliği; firmaya maliyetleri karşılama ve kar elde edebilme fırsatı da sunmaktadır. Ancak asıl odak nokta ürün yeniliğinin uzun dönemdeki etkisidir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşadığı günümüzde firma, teknolojik değişime uyum sağlayabilir ve varlığını sürdürebilir (Durna, 2002).

Teknolojideki yenilikler ve çeşitli teknolojik gelişmeler hizmet tüketimini arttırmıştır. Ayrıca internetin yaygınlaşması pek çok ürüne ulaşılabilirliği artırmıştır ve hizmet sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuştur (Koç, 2015:36).

2.1.3.4. Hayatın Karmaşıklığı ve Profesyonel Hizmetlere Olan Talebin Artması

Günümüzde ürünlerin karmaşık olması profesyonelden yardım alınmasını gerekli kılar. Örneğin, arabaların ve ev bilgisayarlarının bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep vardır (www.slideshare.net/Topaloglu/hizmet-sektr-zellikleri-snflandrlmas).

Kırsal bölgelerde yaşayan insanlar yardıma ihtiyaçları olduklarında etraflarındaki insanlara içinde bulundukları durumu anlatarak yardım isteyebilirler. Ancak şehirlerde yaşayan insanların diğer kişilerden yardım istemeleri artık söz konusu değildir (Koç, 2015:36).

2.1.3.5. Giriş Bariyerlerinin Düşüklüğü

Bariyerler, belirli pazarlama alanının kurulmasına engel olurlar (Porter, 1980). Uygulama ve teoride bu tutumun bilinmesi önemlidir. Genel olarak kastedilen yerel rekabetin ve diğer ülkelerden ortaya çıkan rekabetin yerleşmesi için verilmesi gereken cesarettir (Karlsson, 1998). Aslında en önemli durum firma stratejisinin ve

firmanın dışsal durumunun kabulüdür. Yerleşen dışsal durum ve rekabetsel avantaj söz konusudur (Miller, 1996).

Giriş bariyerleri çeşitli avantajlar sağlar. Düşük maliyetler ve başarının etkileri için firmalarla mücadele eder. Satın alıcılar içersinde sadakati yaratır. Müşteriler için tek ve en önemlisi ise; maliyetlerin değişimidir (Gruca ve Sudharshan; 1995; Karakaya ve Stahl, 1989).

Giriş bariyerlerinin 2 önemli bileşeni vardır. Ürün farklılığı ve pazar alanıdır. Eğer firma dar pazar alanına sahipse ulaşılan müşteriler, performansı negatif yönde etkiler. Negatif etkiler bütün bariyerleri küçültür (Pehrsson, 2009).

2.1.3.6. Göç

Göç, uluslararası politikalarda oldukça karmaşık bir konudur. Göçün konusu genellikle din, ekonomi, politika ve toplulukla ilişkilendirilir. Castles ve Miller'a göre göçün 2 önemli sebebi vardır:

1. Tüm toplumun taşınması: İnsanlar daha iyi bir yaşam sürmek için genelde şehir merkezine taşınırlar.
2. Küresel ve kültürel değişiklikler: Ulaşım ve haberleşme teknolojilerine daha kolay ulaşabilmek için de insanlar göç ederler (Castles, Miller et.al., 2005).

2002 yılında 185 milyon insan doğduğu şehirde yaşamaktaydı. Bu durum dünya nüfusunun % 2'sini gösterir. Yani 2002 yılında dünya nüfusunun sadece %2'si doğduğu yerde yaşamaktadır. 2000 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde 9 milyon yabancının yaşadığı tespit edildi. Her yıl 200 000-300 000 kişi aynı sebeplerle Amerika Birleşik Devletlerine göç etmektedir. 1820-1998 yılları arasında da 65 milyon göçmen Amerika Birleşik Devletlerine gelmişti (Castles, Miller et.al., 2005).

Genellikle az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru büyük bir göç yaşandığını görüyoruz. Göç alan ülkelerde insanlar bir şirkete girip çalışmak yerine kendi iş yerlerini açıyorlar. Örneğin; Avrupa'ya yerleşen Türklerin açmış oldukları işletmelerin 2011 yılında yıllık cirosu 3.5 milyar Euro iken, aynı işi yapan Avrupalıların yıllık cirosu 2.7 milyar Euro'dur (Koç, 2015:39).

2.1.3.7. Hükümet Politikaları

Eskiden devlete ait olan birtakım bankalar, demiryolları, hava yollarının özelleşmesi hükümet politikaları için oldukça olumlu bir gelişmedir. Tüketicii ve çevreyi korumaya yönelik yasaların çıkarılması da hizmet sektörü için olumlu bir gelişmedir (Koç, 2015:39).

2.1.3.8. Stratejik İttifaklar

Stratejik ittifaklar bu günün rekabet dünyasında hızlıca artmaktadır. Stratejik ittifakların incelenmesi için uygun yollarla kaynaklara odaklanması gerekir. Çünkü firmalar diğer firmaların değerli kaynaklarını garantiye alabilmek için gerekli bir şekilde yabancı kaynakları kullanırlar. Stratejik ittifaklarda kaynak temelli bakış açısına odaklanılmıştır. Eisenhardt ve Schoonhouon (1996), sosyal pozisyonların güçlü olduğunda stratejik pozisyonların daha değerli hale geldiğini bulmuşlardır (Das, Teng, 2000).

Stratejik ittifaklar geleceğin özümseme ve pazarın değiş tokuşu ile ilişkilendirilir. Çünkü özümseme ve değiş tokuş stratejik ittifak için gereklidir (Das, Teng, 2000).

2.1.3.9. İmalat Sanayinin Hizmet ile Değer Katabilir Olması

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ona dokunmak, o ürünü hissetmek isterler. Bunun sebebi de dokunsal nitelikleriyle ürünün bizde ne hissettireceğini tahmin etmemizdir. Örneğin; tüketiciler havlu, çarşaf, giyim eşyası satın aldığıında o ürüne dokunmak ister. Tüketiciler bir ürüne dokunmadan sadece bakarak almaya karar verdikleri bir ürünün de, kendilerine ne hissettireceklerini çok az tahmin ederler. Bavul, çüzdan gibi ürünler bu kategoriye girer (Underhill, 2011:213).

Tüketiciler gıda ürünleri satın alırken de o ürünü koklayarak ya da tadarak almayı tercih ederler. Piyasaya yeni giren yeni bir gıda ürünün başarılı olma şansı % 10'dur. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde güvendikleri, bildikleri ürünleri almak isterler. Yeni bir ürünü deneyerek riske girmek istemezler (Underhill, 2011:213).

Kısaca tüketiciler ürün ya da hizmeti satın aldıklarında, aldıkları ürün ya da hizmet dışında mutluluk, güven, gönül rahatlığı gibi duyguları da satın alırlar (Koç, 2015:40).

2.1.3.10. Ürünlerin Gittikçe Karmaşık Hale Gelmesi

Teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler çok çeşitli miktarlarda ürünlere ve hizmetlere ulaşmışlardır. Bu ürün ve hizmetleri kullanırken de uzmanlara ihtiyaç duymaktadırlar (Koç, 2015:40).

2.1.4. Hizmetlerin Özellikler

Hizmetlerin özellikleri 4 bileşene ayrılmaktadır. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirliktir.

2.1.4.1. Soyutluk

Hizmetlerin soyut oluşu mallarla hizmetler arasındaki temel farktır. Kısaca hizmetler dokunulmazdır. Hizmeti alacak olan kişi hizmete dokunamaz, göremez ve koklayamaz. Ancak fiziksel bir ürüne dokunulabilir, o ürünü görür ve o ürünü koklar. Biz böylece o ürünün isteklerimizi karşılayıp karşılamayacağını biliriz. Hizmetler için ise böyle bir durum söz konusu değildir (Tenekecioğlu, vd., 2004:134). Örneğin sağlık hizmetleri hastalara yönelik inceleme, tedavi, teşhis gibi eylemlerden oluşur. Hastanın tedavisi tamamlandıktan sonra bile hasta, almış olduğu hizmeti tamamen kavrayamaz (Öztürk, 2013:18). Hizmet satın alırken neyi satın aldığımızı bilemeyiz. Hizmetlerin dokunulamaz oluşu fiziksel varlığa sahip olmayışından kaynaklanır (Songur, 2009:11-12).

Hizmet pazarlaması farklı olduğundan hizmetlerin özellikleri soyut olarak ayrıştırılır (Deighton, 1994; Mittal ve Barker, 1998; Rust ve Oliver, 1994). Lovelock (1994)'a göre hizmetlerin soyutluk özelliğinde en çok fiziksel ürünler sunulmalıdır. Yani hizmetlere birkaç fiziksel ürün eşlik etmelidir. Örneğin; uçağın, uçakta verilen yiyeceklerin dahil olduğu uçuş hizmetlerindeki gibi. Böylece pazar sunucularının hızı üretimde genişler (Rust, 1995; Shugan, 1994; Wright, 1995). Fiziksel ürün tüketicide daha etkilidir. Ürünler sık sık fiziksel olmayan ürünlerin yararları üzerinden satılır (Mittal, 1999).

Soyutluğun satın alma değeri tüketiciler tarafından tanımlanır. Hizmet sağlayıcılarına göre pazarlama soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bağımsızlık sebebiyle üretimden farklıdır. Bu özellikler definasyonda problem yaratır ve pazarlamacılar için hizmet kalitesi ölçülür (Bebko, 2000).

Soyutluğun ana tespiti ürünün/hizmetin sunumudur (Zeithaml, Bitner, 1996). Bu özellik hizmet pazarlamasında en derin etkidir (Lovelock, 1991; Rushton ve Carson, 1989). Levitt (1981) üreticiler için kalite kontrol problemlerini ve tüketiciler için soyutluğu arttırıcı özel hususları tartışmıştır. Bu soyutluk; ayılmazlığın, heterojenliğin ve bozulabilirliğin sebebi gibidir (Bebko, 2000).

Ayrıca fiziksel kanıtları olan süreçler soyutluğun değerini göz önünde bulundurur. Fiziksel kanıtlar hizmet üretim sürecinde hizmet kalitesinin tutumuna alışkındırlar ve hizmet kalitesini yaratırlar. Bu noktada bir ayrım oluşur. Bu ayrım gerçek hizmetlerin soyutluk derecesini ve üretim sürecini çok iyi ayarlamalıdır. Bu durumda 3 çeşit girdi önerilir. Tüketiciler (dişle ilgili verilen her türlü hizmet), materyaller (araba yıkama gibi), bilgi (eğitim gibi) (Morris ve Johnston, 1987).

Tüketiciler hizmetleri bu elementlerle değerlendirir. Hizmet tesliminin sonucu ve süreci arasında kullanışlı bir ayrım yapılmalıdır. Hizmet tesliminin sonuçları, somut ürünlerin sunumunda üretilir (Bebko, 2000).

2.1.4.2. Ayrılmazlık

Ayrılmazlık, hizmetin gerçekleştiği anda üreticiyle tüketicinin aynı zamanda aynı ortamda bulunmalarıdır. Örneğin; doktorun hastasını tedavi edebilmesi için her ikisinin de aynı yerde aynı zamanda olmaları gerekir (Tenekecioğlu, vd., 2004:135). Hizmetlerde ayrılmazlığın anlamı hizmet aktivitelerinin satılması, sonra üretilmesi ve tüketilmesidir (Regan, 1963). Ayrıca hizmetlerde müşteri etkisinin ihtiyacı olan değişimlerin başarılı bir şekilde yaptırılmasıdır (Ghobadian et al., 1994; Hartman ve Lindgren, 1993; Zeithaml et al., 1985). Böylece ayrılmazlık hizmetlerde satın alıcılar içersinde üretim sürecinde bağlantı kurar (Garman ve Langeard, 1980). Teknolojik inovasyonlar sebebiyle üretim ve tüketimde birkaç hizmet aktivitesi birleştirilir (Murray, 2004).

Somut ürünlerin pazarlanması esnasında üreticilerin alıcılarla iletişim kurmasına gerek yoktur. Ürünlerin değişim anında üretimle tüketimi birbirinden ayırmak gerekir. Bu ayrım somut ürünlerde kolaydır fakat soyut ürünlerde imkansızdır. Somut ürünlerde ilk üretim aşaması gerçekleşir ardından satış ve

sonunda da tüketim aşaması gelir. Hizmetlerde ise ilk olarak satış aşaması gelir üretim ve tüketim de eş zamanlı olarak gerçekleşir (Tenekecioğlu, vd., 2004:135). Örneğin; bir çamaşır makinesi Eskişehir Arçelik fabrikasında üretilip, satın alındıktan birkaç yıl sonra kullanılmaya başlanılabilir. Ancak bir restoranda ise akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir. Burada müşteri üretim sürecinin bir parçasıdır. Hizmeti üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşteriye verdikleri hizmet deneyiminin bir girdisi olarak görürler. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiğinden kitlesel üretim neredeyse imkansız gibidir.

Ayrılmazlık özelliğinin en önemli istisnası hizmetin, yaratıcısını ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılabilmesidir. Örneğin; araba kiralama, seyahat, sigorta sektöründeki acenteler aynı hizmeti üreten kurumu temsil etmektedirler. Hizmetlerdeki bu özellik şu pazarlama boyutlarını ortaya çıkarmıştır.

- Hizmetin müşterisi almak istediği hizmetin üretim sürecine dahil olur.
- Hizmeti alan müşteri dışındaki, hizmeti almak isteyen diğer müşteriler de üretim sürecine tanık olurlar.
- Hizmetlerin kitlesel bir şekilde üretilmeleri çok zor olduğundan malların üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilmez (Öztürk, 2013:20-21).

Öz hizmet aktiviteleri saf hizmetlerde yüksek derecede ayrılmazlık sağladı. Bu hizmetler hizmet deneyimine insanları sık sık dahil ederler (Lovelock ve Yip, 1996). Sonuç olarak öz hizmetler saf hizmetler tarafından tasarlanır. Bu hizmetler “olası müşterinin ihtiyacını hemen duyurmak için” çok sık kabul edilmek zorundadır (Bitner et al., 2000:142). Firmalar öz hizmetleri sağlarlar ve fiziksel ürünleri bünyelerine dahil ederler, özelleştirme ve gerçek ürünün teslimi arasında zaman yönünden geri kalma vardır. Sonuç olarak firmalar için öz hizmetlerin ihtiyaçlarının sağlanması çok kolaydır (Murray, 2004).

Ürünlerin hizmetlerden farkı, hizmetlerin üretime ve tüketime sık sık katılımıdır. Hizmet sağlayıcıları ve müşteriler arasında bağımsızlık vardır (Solomon et al., 1985). Örneğin kuaförde, kuaför müşterisine nasıl bir hizmet ve model tasarladığını açıklar. Müşteri de başarılı bir model yaratması açısından kuaförüne bağlı kalır (McQuitty, 2005).

Hizmet çalışanları başarılı değişimler yaratmaları açısından merkezde olurlar. Müşterilerin anahtar kuralı ise hizmette sonuç yaratmaktır. Çünkü tatminiyetleri ve aldıkları değer artar (Baron et al., 2001; Bitner et al., 1997). Beklentiler ve müşterilerin tutumları hizmet tesliminde hizmete negatif ya da pozitif etki getirir (Hinkin ve Sriesheim, 1990; Ryan et al., 1996).

Hizmetle birlikte müşterilerin tatmini önemli bir şekilde çalışanlarla ilişkilendirilir. Müşterinin duygusal cevabı hizmet çalışanlarıyla birlikte hizmete atfedilebilir (Singh, 2000; Van Dolen et al., 2001). Müşterinin gelecekte satın alma niyetini etkileyen davranışlar gibi (Berry, 2000). Müşteriler ve hizmet çalışanları arasında pozitif davranışlar şekillendiğinde tekrar satın alma davranışları da artar (Barr ve Pawar, 1995). Başarılı hizmet pozitif duygularla sonuçlandırılır üstelik tekrar satın alma davranışları da artar (Czepier, 1990; Garbarino ve Johnson, 1990; Lawler et al., 2000; Weitz, 1981).

2.1.4.3. Heterojenlik

Tüm hizmetlerin birbirlerinden farklı olmaları son derece normaldir. Hizmetlerin kaliteleri, içerikleri, hizmetin sunucuları hatta müşterileri bile farklıdır. Hizmeti sunan ile hizmeti alanlar arasında beklenti farklılıklarının olması hizmetlerin türdeş olmamasının en güzel sebebidir. Hizmetlerin türdeş olmayışı aşağıdaki üç farklı unsura dayatılabilir.

- â **Hizmeti sağlayandan:** Hizmetin müşteriye ulaştırılması anında tüm personel oldukça aktif davranır. İnsanlar hatasız ve sürekli olarak aynı hareketleri tekrarlayamazlar. Sonuç olarak hizmetin ulaştırma süreci mallara göre daha fazla değişir.
- â **Müşteriden:** Müşterinin kişisel ruh durumu davranışlarını etkilediği gibi hizmetin algılamasını da etkiler. Kısaca her müşteri her hizmeti farklı deneyimler.
- â **Çevreden:** Müşteriler hizmeti algıırken çeşitli dışsal etkenlerden etkilenirler. Örneğin bankadaki sıranın kısa ya da uzun olması, Disneyland'ın yağmurlu ya da güneşli bir günde gezilip gezilmemesi gibi. Her müşteri farklı tepki verir (Öztürk, 2013:19).

Hizmet işletmelerinde insan unsuru yoğun olarak işlenir ve standardizasyonu sağlamak çok zordur (Al, 2002:39). Hizmet işletmelerinin ürettikleri malların standartlaştırılması da neredeyse imkansızlık boyutundadır. Çünkü hizmet sunucuları insanlardır. Ve her birey farklıdır. Heterojenlik özelliği hizmet sunucusundan kaynaklanmaz. Müşteri de aldığı hizmeti değerlendirirken farklı bir değerlendirme yapar. Hizmette, müşteriden müşteriye değişir (Midilli, 2011:7).

Heterojenlik, etkileşimlerin otomatik bir şekilde artırılması olarak tanımlanır. Şirket içersinde çalışanlar şirketin yönetim sürecinde standardizasyona ihtiyaç duyarlar. Bunun anlamı da; sistemler arasındaki etkileşimin yönetilebileceğidir (Auner, 2008).

2.1.4.4. Bozulabilirlik

Bozulabilirlik hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması ve tekrar satılamamasıdır. Belirli bir süre zarfında kullanılmayan kapasiteler tekrar kullanılamaz veya satılamaz. Bazı hizmetlerdeki talebin düzensiz oluşu nedeniyle hizmetlerde dayanıksızlık olur. Hizmetlere olan talep yıllara, aylara, mevsimlere hatta saatlere göre değişebilir (Öztürk, 2013:22).

Bozulabilirlik pazarlama yöneticileri arasında satış baskısı yaratır. Satış baskısı da fiyat indirimlerinin yapılmasıyla önlenebilir. Bu durum tüketicilerin zihninde o hizmet ile ilgili “kalite” düşüncesinin silinmesine sebebiyet verir (Koç, 2015:74).

Satış promosyonlarının planı daima iyi yapılmalıdır. Çünkü iyi düşünülmeden yapılan satış promosyonları tüketicinin zihninde kötü bir imaj yaratabilir (Koç, 2015:74).

Berry (1980)’e göre bozulabilirlik konusunda şirket, kapasitesini arttırdığında şirketin hizmet verme versiyonları zayıflar bu durumda şirket içinde problemlere neden olur (Papastathopoulou ve Hultink, 2012).

Hizmetlerde bozulabilirlik ve talepteki dalgalanma satış personelinin hizmetlerinin son derece akıcılaşmasına neden olur. Böylece hizmette satış personelinin sorgulanabilir davranışları kullanması gerekir. Ürün satış personelinin çalışmasına rağmen üretimin karşısında hizmet yapımcıların olması daha az

mümkündür. Böylece ürün satış personelinin uygulamalar hakkındaki bakış açısı iş yapma yönünden gereksizdir (Dubinsky et al.,1985).

2.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler pek çok yapıya göre sınıflandırılmışlardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

2.1.5.1. Hizmeti Alanın Kim/Ne Olduğuna Göre

Bu modelde en etkili çalışmayı Lovelock (1994) yapmıştır. Bu modeldeki hizmet sınıflandırılması hizmetin temel yapısına, hizmeti alanın kim ve ne olduğuna odaklanmaktadır. Model dört gruba odaklanmıştır. İlk gruptakiler insana ikinci gruptakiler varlıklara üçüncü gruptakiler insan zihnine dördüncü gruptakiler ise dokunulmayan aktiflere odaklanılmışlardır (Koç, 2015:299).

Şekil 6. Hizmeti Alanın Kim/Ne Olduğuna göre Sınıflandırma, 2015

		Hizmeti alan Kim/Ne?	
		İnsan	Varlıklar
Hizmet Faaliyetinin Doğal Yapısı	Somut Faaliyet	<u>Hizmet İnsan</u> <u>Bedenine Yönelik</u>	<u>Hizmet Diğer Fiziksel</u> <u>Mülkiyete Yönelik</u>
	Soyut Faaliyet	<u>Hizmet İnsan</u> <u>Zihnine Yönelik</u>	<u>Hizmet</u> <u>Dokunulmayan</u> <u>Aktiflere Yönelik</u>

Kaynak: Koç, 2015:299.

2.1.5.2. Emek Yoğunluğu ve Müşterinin Hizmete Katılımı Derecelerine Göre Hizmet Sınıflandırması

Hizmetlere müşterinin katılımı zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak gerçekleşmektedir. Zihinsel girdiler bilişsel emeği, fiziksel girdiler tüketicinin bedeni ve sahip olduğu varlıklarla ilişkilendirilir. Örneğin, diyetisyenin verdiği rejime bağlı kalmaya devam etmesi gibi. Duygusal girdiler ise öğrencinin gelecekle ilgili planlarını hazırlaması, herhangi bir lisanüstü eğitim programını beğenmesi, eğitim alacağı üniversiteye güvenmesi gibi duyguları içerir. Müşterilerin hizmet üretime

katılımı hem hizmeti veren işletmeye hem de hizmeti alan müşteriye yararı olmaktadır (Koç, 2015:89).

Şekil 7. Emek Yoğunluğu ve Müşterinin Hizmete Katılımı Derecelerine göre Hizmet Sınıflandırması

		Müşterinin Üretime Katılma Derecesi	
		Düşük	Yüksek
Yoğunluğu	Düşük	Hizmet Fabrikası Lojistik İşletmeleri, Oteller	Hizmet İşletmesi Hastaneler, Oto bakım ve Servis İstasyonları
Emek	Yüksek	Toptan ve Perakende Hizmetler Tiyatro, Eğlence	Profesyonel Hizmet Doktorlar, Mimarlar

Kaynak: Koç, 2015:89

2.1.5.3. Dağıtım Temelli Hizmet Sınıflandırması

Bu modeli de Locelock (1996) önermiştir. Bu modelde hizmetler dağıtım şekillerine göre sınıflandırılmışlardır.

Şekil 8. Dağıtım Temelli Hizmet Sınıflandırması

	Hizmet Sunum Noktaları	
	Tekli	Çoklu
Müşteri İşletmeye Gider	Kuaför, Çilingir	Fast Food Restoranlar
İşletme Müşteriye Gider	Halı Yıkama, Musluk Tamiri Hizmetleri	Posta Dağıtımı
İşletme ve Müşteri Arasındaki Etkileşim Elektronik Yolla Gerçekleşir	Kredi Kartları	Ulusal TV Kanalları

Kaynak: Koç, 2015:157

2.1.5.4. Çalışan, Müşteri İletişimi ve Hizmetin Çeşitlilik Derecesine Göre Sınıflandırma

Bu modeli Fahrich (1999) geliştirmiştir. Bu modelde hizmet tipolojileri üzerinde durulmuştur. Bu tipolojiler 4 ana grupta incelenmiştir. A tipi hizmet düşük seviyeli hizmetlere odaklanmaktadır. Bu nedenle standartlaşmış bir hizmet verilmesi mümkündür. B tipi hizmette düşük seviyeli etkileşim, yüksek seviyede değişkenlik söz konusudur. C tipi hizmette etkileşim yüksek seviyeli değişkenlik düşük seviyededir. D tipi hizmette etkileşimde, değişkenlikte yüksek seviyededir (Koç, 2015:194-195).

A tipi hizmetlere self servis restoranlar, B tipi hizmetlere bilişim teknolojisi, C tipi hizmetlere fast food restoranları, D tipi hizmetlere de danışmanlıklar örnek verilebilir (Fahrich, 1999).

Şekil 9. Çalışan, Müşteri İletişimi ve Hizmetin Çeşitlilik Derecesine göre Sınıflandırma

		Çeşitlilik	
		Düşük	Yüksek
Temas Yoğunluğu/Etkileşim	Yüksek	C tipi Hizmet Fast Food Restoranları	D tipi Hizmet Danışmanlık
	Düşük	A tipi Hizmet Self Servis Restoranları	B tipi Hizmet Bilişim Teknolojisi

Kaynak: Koç, 2015:194

2.1.5.5. Hizmetin Esneklik Derecesi ve Personelin İnsiyatif Alabilme Derecesine Göre Sınıflandırma

Lovelock (1984) tarafından önerilen bu modelde 2 ana değişken vardır:

- â Hizmetin ve hizmetin dağıtım sisteminin esnekliğe ne kadar izin verdiği
- â Müşteriyle etkileşimde bulunan ve hizmeti sunan hizmet çalışanının hizmeti belirlemedeki insiyatif derecesidir.

Hizmet personelinin inisiyatif alma derecesi ve hizmetin esneklik derecesi arttığında personelin hizmet oryantasyonluklarının, hizmette meydana gelen problemlerin çözme kapasitelerinin ve iletişim kabiliyetlerinin daha üst seviyede olması beklenir (Koç, 2015:195).

Şekil 10. Hizmetin Esneklik Derecesi ve Personelin İnisiyatif Alabilme Derecesine göre Sınıflandırma

		Hizmetin Esnekliğe İzin Verme Derecesi	
		Yüksek	Düşük
Hizmet Personelinin İnisiyatif Alabilme Derecesi	Yüksek	Hukuksal Danışmanlık, Sağlık Hizmetleri	Eğitim, Koruyucu Sağlık Hizmetleri
	Düşük	Konaklama Hizmetleri, Perakende/Bireysel Bankacılık	Toplu Taşımacılık, Maç Biletleri

Kaynak: Koç, 2015:196

2.2. Hizmetlerde Kalite Yönetimi

Hizmetlerde kalite hizmetlerin üretimi sırasında hizmetin personelinin ve tüketicilerin katılımıyla gerçekleşir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi malın kalitesinin ölçülmesinden oldukça zordur. Çünkü hizmet işletmelerinden daima müşteri beklentilerini aşan boyutta kalite üretimi beklenir (Orel, Memmedov, 2003:15).

Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentilerini ne boyutta karşıladığıyla ilgilidir. Kısaca kaliteli hizmet müşteri beklentilerinin uyumlu olarak karşılanması anlamına gelir. Ayrıca hizmet kalitesi pek çok soruya cevap aramaktadır. Bu sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir (<http://enm.blogcu.com/hizmet-kalitesi-ve-hizmet-yonetimi-nedir/2591394>).

- Tüketicilere göre hizmet kalitesinin ana özellikleri nelerdir?
- Hizmet işletmelerinin yöneticilerine göre hizmet kalitesinin ana özellikleri nelerdir?
- Yüksek kalitedeki hizmetler için yapılması gerekenler nelerdir?
- Hizmet kalitesi ve tüketiciler arasında bir bağ var mı?

Hizmet kalitesi yönetimde bütün organizasyonlarla ilgilenir. Özellikle artan rekabet, hızlı üretim ve tatmin olmuş tüketici tarafından tanımlanan insan odaklı hizmet endüstrilerinde. Bu çevrede hizmet kalitesi sık sık farklı çevreleri inceler, yüksek müşteri ilişkilerini ve uzun dönemde karlılığı tasarlar. Hizmet kalitesi özellikle insan etkileşimlerinde etkileşim süreciyle ilişkilendirilir (Lewis ve Gabrielsen, 1998).

Coyne (1986:54)'ye göre rekabet stratejisi, rakiplerin avantajı olan rekabetin üretimidir. Porter'a göre 3 tane önemli rekabet stratejisi vardır: maliyet liderliği, odaklılık, farklılık. Bu stratejiler de şimdiki hizmet kalitesinin odağıdır.

Finansal hizmetler; rekabet stratejilerinin gelişimi için geleneksel pazarlama karmasında temel anlamda yetersizdir (Wong, Perry, 1991; Coscun, Frohlich, 1992; Thwaites, Glaiser, 1992; Coyne, 1993). Özellikle Raynor (1992), kültür odaklı olan devamlı gelişen sürecin gerekliliğini hizmet kalitesi içerisinde vurgulamıştır. Easinwood ve Storey (1991), kaliteyi finansal hizmetler içerisinde başarıyla birlikte ilişkilendiren 4 faktörden biri olarak tanımlamıştır.

Hizmetlerde kalite yönetiminin 2 önemli adımı vardır. Birincisi, müşterilerin tanıtılmasıdır. Eğer müşterilerin ne sevdiğini öğrenilirse işletmeler daha başarılı olurlar. Güvenilirliğin kalite üzerinde önemli bir yeri vardır. İkinci adım ise, kalite yönetiminin etkililik üzerindeki hareketidir. Ürünün/hizmetin üretiminin etkili yönü ölçülebildiğinde işletmeler yine daha fazla başarılı olurlar.

Kalite düşük maliyet, yüksek müşteri hizmetleri, iyi ürün ve hizmet sağlar. Kalite yönetiminin geçmişte uygulanan bazı adımları şu an hala uygulanmaktadır. Bu adımlar şunlardır;

- Müşterilerin ürün ve hizmetlerden ne istediklerinin anlaşılması
- Müşteri ihtiyaçlarına odaklanılması ve teslimin çok dikkatli bir şekilde yapılması
- Anlaşılan ve yönetilen değerlerin üretim/hizmet sürecinde özelleştirilmesi

Kalitede güvenilirliğin oluşturulması istikrarlı bir disiplindir (Peter, 1999).

Kalite ürünlerin fiyatıyla ilgilenmez. İyi yapılmış bir takım elbise fazla maliyetlidir fakat ucuz yapılmış bir kalem ya da T-shirt'ün üretiminin kalitesiz olduğu da söylenemez. İnsanlar kendilerine iyi hizmet verdiklerini düşündükleri ürünleri satın alırlar. Ürünlerin değeri arttıkça müşteriler daha fazla ücret ödemek

için hazırlandılar. Başka bir deyişle, müşteriler iyi kalitede olmadığına inandıkları hizmeti kullanır ya da ürünü satın alırsa, gelecekte ürünlerden ya da firmalardan sakınırlar. Avrupa ve Amerika'daki şirketlerin ana hedefi, kalitenin gelişimi olmuştur. Tüketiciler açısından kalite önemlidir. Çünkü müşteriler satın aldıkları ürünün devamının gelmesini isterler. Yüksek kalitedeki ürünün satın alındığı düşünülürse bu üreticilerin ürüne verdiği önemi gösterir (Hollins, Shinkins, 2006).

Hizmet kalitesi, hizmet yönetimi ve pazarlama literatüründe adını oldukça iyi duyurmuştur. Rekabet içersinde de ana faktörlerden biri haline gelmiştir. Kalitenin somut ürünlerle tasarlanması ve ölçülmesiyle birlikte işlerin hizmet sektöründe anlaşılması ve kalite kontrollerinin yapılması oldukça zorlaşmıştır. Sınırlama ve özelleştirmenin olduğu hizmetler, somut değildir. Hizmet sağlayan kampanyalar için değerlendirme ve performans artışı zordur. Hizmet kalitesi güven veren davranışlar karşısında yüksek değer içerir. Hizmet süreci içersinde katılan tüketicilerin derecesi hizmet kalitesinin kontrolü altına alınmıştır. Hizmet kalitesi şirketlerin yönetimlerinden etkilenmez.

Hizmetlerin kalitesi ve hizmet sağlayan firmalar düşünüldüğünde, hizmet şirketi hizmet ve müşteri arasındaki etkileşim süresince hizmetin görselleştirilerek güven verdiği düşünülür. Hizmet kalitesinin değeri boyunca müşteri ve şirketler arasındaki bütün etkileşimler göz önünde bulundurulmalıdır.

Hizmet kalitesinin önemi, çeşitli konsept ve modellerin sistematik olarak gelişiminin varlığından kaynaklanır. Bu durum ürün kalitesi için kabul edilebilir fakat hizmet kalitesi için kabul edilemez.

Ürünler satın alındığında tüketiciler somut ipuçlarını kontrol ederler. Hizmetler satın alındığında da ipuçları var olur. Somut kanıtlar hizmet sağlayıcılarının fiziksel faaliyetiyle alanı daraltırlar.

Somut kanıtlar olmadığında tüketiciler ve kalite diğer ipuçlarına bağlı hale gelir. Hizmetlerin soyutluğu sebebiyle hizmet farklılığını ve hizmet kalitesini tüketicilerin anlamasını firmalar zor bulabilir. Hizmet kalitesine hizmetin sonuçları, hizmet sunumundaki tutum gibi pek çok faktör dahil olabilir (Tırpancı, 2008:12-19).

2.2.1. Kalite ve Önemi

Günümüzde ekonomik ve teknik gelişmelerin varlığı sebebiyle, üretim ve tüketim alanında da gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmelerde, işletmelerin bulundukları alanda söz sahibi olabilmeleri için kaliteli ürünler ortaya çıkarmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu durum kalitenin önemini ve önceliğini arttırmıştır. Günümüzde mal ve hizmetlerin kaliteli olması bir ihtiyaçtan çok bir zorunluluktur. Çünkü işletmeler kaliteli ürün ve hizmet veremezlerse hayatta kalamazlar (Değermen, 2004:16-17).

Kalitenin pek çok tanımı bulunmaktadır. En genel ifadeyle amaca uygunluk derecesidir. Psikoloji de herhangi bir şeyin üstünlüğü veya mükemmelliğin göreceli düzeyi olarak tanımlanmıştır. ABD'li Edwards Deming işletmenin ürettiği ürün ve performansın, spesifikasyonlara uygun olması olarak tanımlamıştır. Josep N. Juran kullanıma uygunluk olarak tanımlarken, Philip B.Crosby'de şarta uygunluk olarak tanımlamıştır.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonunun tanımına göre ise kalite, bir malın veya hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesidir. Kalitenin tüketici açısından değerlendirilmesi tüm tanımlardaki ortak noktadır.

Kalitenin kökenleri 2500 yıl öncesine kadar gitmektedir. Bu terimi ortaya ilk atan Konfiçyus'tur. Ancak şirketlerin kalite kavramını kendi bünyelerine uygulamaları yeni sayılır. Kalite konusu ilk kez Japonlar tarafından uygulanmıştır (Özkanlı, 1995). Japonlar 1970'lere kadar ucuz ve düşük kaliteli mal üretmiştir. Ancak daha sonra bu düşüncelerini değiştirmişlerdir. Japonlar kalite kontrolü, kalite teşhisi, kalite eğitim programları, sıfır hata felsefesi gibi konulara büyük bir önem verirler (<http://www.occons.com/index.php/yay-nlar/38-kalite-yonetimi/212-toplam-kalite-yonetiminin-isletmeler-icin-onemi>).

Japon işletmelerin yüksek satış rekorları kırmalarının ardında toplam kalite anlayışının önemi büyüktür.

Üretim sürecinde meydana gelebilecek hataları giderebilmek ya da en aza indirmek için üretim döneminde sürekli kontrollerin yapılması gerekir. Kalite kontrolünün amacı, ürünün kalitesini güven altına almaktır (<http://www.occons.com/index.php/yay-nlar/38-kalite-yonetimi/212-toplam-kalite-yonetiminin-isletmeler-icin-onemi>).

Kalite olgusu 1980'li yıllara kadar ürünlerde kullanıldı. Sonradan hizmetler için de kullanılmaya başlanmıştır.

Kalite hizmetlerde de rekabet oluşumunu sağlar. Ayrıca hizmetlerde kalite olgusunun tam anlamıyla artması oldukça güçtür. Hizmetler kalitelerini geliştirmek için verimliliklerini artırır, maliyetlerini düşürür (Özer, 1997:12-14).

Rekabetin sürekli artması hizmet işletmelerinin kendilerini farklılaştırma yoluna gitmelerine neden olmuştur ve bu sebeple daha karlı alanlara yönelmişlerdir. Günümüzdeki işletmelerin çoğu artan uluslararası rekabet, yavaş büyüme hızı, doyuma ulaşmış pazar gibi özellikler içerir (Örs, 2007:103).

İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini giderdikleri sürece ayakta durabilirler. Müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, kaliteli üretimle en uygun ve en kısa zamanda istek ve ihtiyacın karşılanması gerekir. Kalite kavramının bütün işletme birimlerine yayarak kalite anlayışını geliştirmek mümkündür. Bu açıdan işletme, kalitenin ne kadar önemli olduğunu anlayacak ve bunu bünyesinde uygulayacaktır.

Müşterilerin beklentisi ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucu hizmet kalitesi ortaya çıkar. Philip Crosby hizmet kalitesini spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlamıştır. En geniş ifadeyle müşterinin hizmete dair beklentileri ve hizmet performansına dair algıları arasındaki açıklığın boyutudur.

1983 yılında yapılan bir araştırmaya göre geçmiş yıllara nazaran Amerikan tüketicilerinin 4/5'i kaliteyi daha fazla önemsemektedir. Bu araştırmadan da anlaşıldığı gibi geçmiş yıllarda kalite çok fazla önemsenmemekteydi.

Bu konu da yapılmış olan araştırmalardan biri hizmet kalitesinin üç önemli özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

- Müşteriler hizmet kalitesini mamulün kalitesine göre daha zor değerlendirirler.
- Hizmetteki kalite algısı, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaşması sonucu ortaya çıkar.
- Kalitenin değerlendirmesi sadece hizmetin çıktısı ile yapılmaz. Tüm hizmetin sunum sürecini içine alır.

Lehtinen (1982)'in yapmış olduğu araştırmaya göre de hizmet kalitesi fiziksel kalite, firma kalitesi ve interaktif kalite olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Fiziksel kalite hizmetin fiziksel görünümünü, firma kalitesi firmanın imajı ile profilini, interaktif kalite de personel ile müşteri arasındaki karşılıklı iletişimi ifade eder (rs, 2007:104-106).

2.2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları ikiye ayrılır. Bunlar; teknik boyut ve fonksiyonel boyuttur. Hizmet kalitesi, boyutlarını ikiye ayırarak hem sonuçta hem de süreçte yargılanma fırsatını bulmuştur (Ennew et al.,1993). Gronroos (1984)'a göre teknik ve fonksiyonel boyut arasındaki farklılık müşterinin değerinin hizmet kalitesinde boyutlandırılmamasıdır.

2.2.2.1. Teknik Boyut

Ürünün teknik performansı, aynı ürünün teknik boyutudur. Hizmetteki teknik performans hizmetin üretim sürecinin teknik bir sonucudur, süreç tamamlandığında geride müşteriye ne kaldığıdır (rs, 2007:114).

Kısaca teknik boyut kalitenin sonucuyla ilgilenir. Müşterilerin hizmet sağlayıcılarından ne aldığıdır (Tırpancı, 2008). Burada önemli olan hizmetin teknik özelliklerine dayanan verilerin ölçülebilir olup olmadığıdır (Ertürk, 2011:24-25). Ayrıca objektif bir yaklaşımla ele alınır (nc vd., 242).

Hizmetteki retim sürecinin teknik sonuçları teknik performansa karşılık gelir. Teknik sonuçlar hizmet işletmesi ile tüketicinin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bu sonuçlardan faydalanılır. Bu değerlendirmeye de hizmetin teknik boyutu denir (rs, 2007:115).

2.2.2.2. Fonksiyonel Boyut

Dahil olan tutum, tavır ve davranışların içersinde hizmetin teslimi olarak tanımlanmıştır (Tırpancı, 2008). Bu boyutta önemli olan teknik kalitenin sunumudur. Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı önemli bir konudur (nc vd., 242). Hizmetin sunumu anında müşteri ile personel arasındaki iletişim fonksiyonel boyutu meydana getirir. Fonksiyonel boyut teknik boyuttan bir adım önce gelir. Subjektif bir yaklaşımla değerlendirilir. Çünkü hizmetler tüketicilerle birebir iletişim kurarak değerlendirir (nc vd., 242). Örneğin, yüksek kaliteye sahip

bir otelde eğer fonksiyonel kalite yeterli değilse oteldeki müşteriler tatmin olmazlar (Olsen vd.,1998).

2.2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Bu modeller SERVQUAL VE SERVPERF modelleri olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

2.2.3.1.SERVQUAL MODELİ

Müşteri tatmini üzerinde hizmet kalitesi oldukça etkilidir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğu bugün geniş bir kesim tarafından kabul edilmektedir. Müşterilerin hizmetler hakkındaki pozitifliğiyle tatminiye benzerlik gösterir (Kouthouris, 2005). Hizmet kalitesi karmaşık bir süreçtir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde çoklu uygulamalar önerilir. En yaygın olarak kullanılan model Servqual modelidir. Hizmet pazarlamasında oldukça sık karşımıza çıkar ve Parasaruman, Zeithaml ve Berry (1985,1988) tarafından geliştirilmiştir. Bu model alınan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki istisnaya odaklanmıştır. Ayrıca müşteri beklentilerinin aşılması, hizmet kalitesinin tanıtılması gibi durumlarla da ilgilenir.

Parasaruman ve arkadaşlarının yaptıkları çeşitli görüşmeler ve bulgular sonucunda boşluk modelini ortaya koymuşlardır. Bu boşluklar şunlardır:

Boşluk 1: Müşterilerim beklentileriyle yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki boşluk.

Boşluk 2:Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kaliteye dönüştürülmesi arasındaki boşluk.

Boşluk 3:Kalite ile hizmet sunumu arasındaki boşluk.

Boşluk 4: Müşteriye verilen hizmetle müşterinin hizmet hakkında ne bildiği arasındaki boşluk.

Boşluk 5: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluk.

Parasaruman, Zeithaml ve Berry'e göre Servqual modelinin oluşumu 5. Boşluktaki sebebe bağlıdır. Eğer algılanan hizmet beklentilerin üzerindeyse kaliteli

hizmetten söz edilir, beklentilerin altındaysa kaliteden söz edilemez (kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22).

Birinci boşluğa neden olan faktör yönetim düzeyidir. Bu faktör doğru, hızlı iletişime engel olabilir. Eğer müşteri ile iletişim halindeki personel ile üst yönetici arasındaki yönetim düzeyi artarsa 1. boşluk büyür. Bu boşluk müşterinin ihtiyaçları ile ilgili iletişimin doğru olmasına, hizmet işletmelerinin müşterinin önemi üzerinde dikkatle durmasına ve üst yönetim ile müşteriyle iletişim içindeki personel arasındaki engellerin sayısına bağlıdır.

İkinci boşluğa neden olan faktör yöneticinin kısa dönem karı, maliyet tasarrufu gibi konulara önem verip hizmet kalitesine gereken önemi vermemesidir. Kalite konusunda hizmet işletmeleri ürün temelli yaklaşımı benimserler. Neden olan bir diğer faktör de hedef oluşturmaktır. Bu faktör işletmenin kontrolünün artmasına destek olur. Yöneticilerin müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanmayacağı yargısı da son faktördür. 2. boşluğun büyüklüğü en çok bu faktöre bağlıdır.

Üçüncü boşluğa neden olan faktör, hizmette yönetimin belirlediği standartlar ile hizmetteki gerçek sunum arasındaki ayırmadan ortaya çıkar. Bu ayrıma hizmet performansı açıklığı da denir. Hizmet sunucusunun performansının yönetimin beklediği boyutta ortaya konulmaması dolayısıyla bu fark ortaya çıkar. Bu boşluğun bir diğer nedeni işgören-iş uyumudur. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi ile ilgili sorunların müşteriyle iletişim halindeki personelin pozisyonlarına uygun olmadığından kaynaklanmaktadır. Bu faktörde işgörenin verilen işi yerine getirmesi, seçiminin önemi ve etkinliği oldukça önemlidir. Boşluğa sebep olan faktörlerden bir diğeri de rol çatışmasıdır. Rol; üst yönetimin, çalışanlarına işlerini nasıl yapmaları gerektiğiyle ilgili yöneltmiş oldukları baskı, talep ve beklentidir. İşverenin beklentisi ile işgörenin beklentisi birbirine uymadığında rol çatışması doğar.

Dördüncü boşluğa sebep olan faktör hizmet ve hizmetin sunumuyla ilgili müşterilere firma dışından mesajların iletilmesidir. Müşterilerin beklentilerini hizmet işletmelerinin yapmış oldukları yazılı ve görsel reklamlar etkiler. Dışsal iletişim ile işletmenin sunmuş olduğu bu fark boşluğa neden olur. Yatay iletişim de boşluğa neden olan bir diğer faktördür. İşletmedeki bölümlerin kendileri içinde ve bölümler arasındaki bilgi akışına yatay iletişim denir. Temel amaç ise ana hedef için kişilerin ve bölümlerin koordine edilmesidir. Aşırı taahhüt eğilimi de bir diğer faktördür.

Günümüz şartlarında hizmet işletmeleri arasında düzensiz rekabetten dolayı pek çok işletme kendisini yeni işler yaratmaya mecbur hissetmektedir. Özellikle, işletmeler yeni müşteri yaratma baskısını hissederlerse aşırı taahhütte bulunacaklardır (Örs, 2007:166-172).

Lovelock (1996:470), bu boşlukları daraltmak için önerileri aşağıdaki gibidir.

1. *boşluk için:*

- Müşteri beklentilerinin araştırma, şikayet analizi, tüketici panelleri vs. kullanarak anlamaya çalışmak.
- Yönetici ile müşteriler arasındaki iletişimi arttırmak.
- Edinilen bilgileri faaliyete geçirmek.

2. *boşluk için:*

- Kalite üzerinde en büyük etkiye sahip olan görevlerin ne olduğunu belirlemek ve önceliği işgörenlere vermelerini sağlamak.
- Hizmetin sunumu anında gerekli özelliklerle ilgili olarak yöneticileri eğitmek ve bu özellikleri işgörenler ile paylaşmak.

3. *boşluk için:*

- İşgörenlerin rollerini açıklamak.
- İşgörenleri müşterinin beklentisi ve problemleri konusunda bilgilendirmek.
- İşgörenlerin hepsinin, işlerin müşteri memnuniyetine nasıl katkı sağladığını anlamalarını sağlamak.

4. *boşluk için:*

- Yeni reklam programlarının oluşumu anında faaliyet personelinden girdi almak.
- Müşterinin beklentilerini yönetmek.
- Reklam yayınlanmadan önce hizmet işgöreninin incelemesini sağlamak.
- Pazarlama, üretim ve insan kaynakları departmanlarında kuvvetli bir bağ yaratmak.

Hizmet boşluğu modelinin araştırılmasında güvenlik, empati, güvenilirlik, sorumluluk, soyutluk bileşenlerinden yardım alınmıştır (Ruby, 1998). Güvenlik bileşeni, çalışanın bilgisi ve yeteneği için dürüstlüğü ve özgüveni temsil eder. Empati bileşeni, çalışanın istekli olması için müşterinin dikkatinin sağlanmasını temsil eder. Güvenilirlik bileşeni, organizasyonun yeteneğinin hizmet bağlılığı açısından

performansını temsil eder. Sorumluluk bileşeni, çalışanın istekli olması için müşterilere yapılan yardımı ve hizmetlerin aciliyetlerinin sağlanmasını temsil eder. Soyutluk bileşeni, firmaların fiziksel çevresini temsil eder. Her bileşen ölçümlenir. Matadolojiye göre, bu yaklaşımların kabul edilmesi kolay değildir (Kouthouris, 2005).

Bu model hizmetlerde müşteri beklentileri ve müşteri istisnaları arasındaki durum tanımlandığından beri yönetim için kullanışlı olmuştur. Hizmet kalitesinin tüketiciler üzerindeki istisnasının açıklanmasında yayın bir şekilde uygulanmıştır ve çeşitli hizmet sektörlerinde kullanılır (Kouthouris, 2005). Bu modelde güvenilirlik, sorumluluk, rekabet, erişilebilirlik, iletişim, güvenlik, tüketicilerin anlaşılması gibi boyutlar vardır. Beklenti ve performans arasına odaklanıldığında güçten fazla ölçümler açıklanır. Servqual modeli hizmet teslim sürecine diğer hizmet tutumlarından daha fazla odaklanır. Servqual ölçümleri hizmetin teknik tutumunun açıklanmasında yeterli değildir. Beklenen hizmet ve algılanan hizmet tutumlarını Grönroos (1984) önermiştir. Brady ve Cronin (2001) 3 tane hizmet kalitesi bileşeni öneriyorken, Rust ve Oliver (1994) hizmet kalitesinin açıklanığı model olan 3 bileşeni açıklamıştır. Brady ve Cronin'in önerdiği bileşenler; hizmetin sonucu, tüketici-çalışan etkileşimi, hizmetin çevresi iken Rust ve Oliver'in açıkladığı bileşenler; hizmetin üretimi, hizmetin sunumu ve hizmetin çevresidir (Ravichandran et al., 2010).

2.2.3.2. SERVPERF MODELİ

Performans temelli yaklaşım, hizmet kalitesinin ölçümünde 1992 yılında Servperf olarak Cronin ve Taylor (1992) tarafından tanıtıldı (Abdullah, 2009). Bu model tüketici tatminiyeti için hizmet kalitesindeki performansa odaklanmıştır (Baggs, 1996).

Tüketici tatminiyeti satın alma düzeyinde oldukça önemli bir etkidir. Hizmet kalitesi, satın alma davranışlarını tüketici tatminiyetinden daha az etkiler (Baggs, 1996).

Bu modele göre hizmet kalitesi müşteri yaklaşımının bir biçimidir. Cronin ve Taylor'a göre Servperf modeli, Servqual modeline göre hizmet kalitesinin ölçümlerinde daha etkili bir model olduğu sonucuna varmışlardır. Hizmetle birlikte

somut ürünlerinin sunumunda da Servperf modeli daha etkili kabul edilir (Akdoğan, 2011:43-44).

Servperf modeli daha da geliştirilmiştir. Bu performans temelli modele, müşteri hizmetlerinin ölçülmesi sürecinde şirketin pazar ortakları da dahil olmuştur. Üstelik pazar hisselerinin değeri müşteri hizmetlerinin etkili bir şekilde ölçülmesine de bağlıdır. Çünkü genellikle şirketin artan karlılığı kullanılır (Baggs, 1996).

Bu model Servqual modelinden daha farklı yaklaşımlar üzerine odaklanır. Algılanılan problemleri elemeyi dener. Hizmet kalitesi ile arasındaki ilişkileri inceler. Yöneticiler, hizmet kalitesinin en yüksek seviyede olduğu yerden ya da tatminiyetin en yüksek olduğu yerden satın alınması gerektiğini bilirler. Ölçülen müşteri tatminiyeti için bu en önemli tutumdur. Çünkü organizasyon için karlarla ilişkilendirilir. Bu modele göre;

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Performans}$$

Hizmetin çok hızlı bir şekilde kullanılması nedeniyle müşteriler bu tutumla gelişir. Hissedilen hizmet kalitesinin seviyesi tekrar tanımlanır. Tüketiciler satın alma davranışı içerisinde hizmet sağlayıcılarıyla benzer şekilde değiştirilir. Böylece hizmet organizasyonlarının performansı basitçe izlenir (Baggs, 1996).

2.2.4. Müşteri Tatmini

Genel olarak tüketiciler ürün satın almadan önce kendilerince bir beklentileri vardır. Ürünü tüketmeleri sonucunda beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre bir değere varırlar. Beklentilerinin karşılanma derecesi kişiye göre değişir (Torlak ve Altunışık, 2012).

Müşteri tatmini, müşterinin satın almadan önceki beklentisiyle satın aldıktan sonraki performansı arasındaki farktır. Oliver'da müşteri tatminini bir malın ya da hizmetin bir özelliğinden ya da kendisinden tüketim hakkında keyif içeren bir yargı olarak tanımlamıştır. Burada işletmeler bir sistem dahilinde faaliyetlerini sergilerler (Kozak, etc., 2014:195).

İşletmelerin performanslarının ölçümlerindeki asıl amaç kar ve satışlardan elde edilecek gelirdir. Bu sebeple müşteri tatmini en önemli özelliktir. Esas alınması gereken temel nokta kalıcı müşterilerin kalıcı olmasının sağlanmasıdır (Argan, 80).

Müşteri tatmini, sadece satın alınan ürün ve hizmetin beklentilerle örtüşüp örtüşmediğiyle sınıflandırılmaz (Bayuk ve Küçük, 2007). Bu durumu etkileyen pek çok faktör vardır. Müşteri tatminini etkileyen faktörler kalite, beklenti, algı, sadakat ve müşteri değeridir. Ayrıca müşteri tatmininin sağlanması için hizmet personelinin de yaptığı işinde mutlu olması oldukça önemli bir faktördür. Çalışanlarının tatmini için çalışan firmalar, bu çalışmalarının karşılığını çalışan memnuniyeti ve işletmede kar artışı olarak alırlar. Bir sigorta şirketi olan Axa Oyak'ın 2005 yılında yaptığı çalışan memnuniyeti ile ilgili araştırmaya göre çalışan memnuniyeti oranı 2003 yılına göre % 25 artarak % 60'a ulaşmıştır. Şirket yöneticileri de çalışanların tatmininin olumlu ve olumsuz etkilerinin müşteri tatminine yansıdığını düşünürler (Öztürk, 2013:107). İşletmeler artık müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün üretirler. Pazarda büyümeyi sağlayan temel düşünce budur (Argan,81).

Günümüzde müşteri önemi giderek artmaktadır. Ancak misyonu daima yeni müşteriler kazanmak olan işletmeler büyük bir tatminsizlik problemi yaşarlar. Ancak tatminsizlik üretici ve müşteri tarafından farklı algılanır. Müşteri “kötü hizmet/ürün alma” olarak yorumlarken üretici “yeterince kar elde edememe” şeklinde yorumlar.

Müşterilerin gerçek beklentileri Beckwith'e göre

- Kendilerine verilen sözlerin tutulmasını isterler.
- Değerli hissettirilmek isterler.
- Yapılan işlemlerde hız isterler.
- Fiyatın en doğru biçimde yansıtılmasını isterler.
- Şikayetlere çözüm almak isterler

(www.fikirsayfasi.com/2013/04/...usteri-tatmini.html?m=1)

2.2.4.1. Müşteri Tatmininin Belirlenmesinin Önemi

Müşteri ve müşteri tatmini bir firmanın en değerli iki varlığıdır. Firmanın sağlayacağı başarının esas kaynağı müşteridir. Müşterinin önemini ve değerini uzun süre kavrayamayan firmalar pazarda uzun süre yer edemezler. Müşterinin önemi konusunda müşteri memnuniyetine, müşteri bağlılığına ve müşteri tatminine önem verilir. Eğer gereken önem verilmezse firmalar müşterilerini yitirirler (<http://www.duyguguncesi.net/?p=3658>).

Müşteri tatmini satışın merkezinde yer alır. Yeni müşteriler kazanmak, eski müşterileri elde tutmaktan 5 kat daha maliyetlidir (<http://www.duyguguncesi.net/?p=3658>).

Müşteri tatmininin önemi, müşteri olmadığında işin de olmayacağı düşüncesi yerleştiğinde ortaya çıkar. Tatminsiz tek müşteri, etki açısından tatmin olmuş 10 tane müşteriye eşittir. Tatmin olmuş müşteri, yeni müşteri kazanmanın en temel yoludur. Çünkü müşteri word of mouth (ağızdan ağıza pazarlama) yaparak içinde bulunduğu durumu en yakın çevresine anlatacaktır (<http://www.duyguguncesi.net/?p=3658>).

Müşteri tatmininin belirlenmesinde memnuniyet yaratan faktörlerin çoğu müşteri tatminine katkıda bulunur (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Ayrıca müşterilerin tatmini, kendi beklentileriyle örtüşüp örtüşmediğine bağlıdır. Sunulan hizmet beklentiyi karşılırsa müşteri tatmin olur, karşılamazsa tatmin olmaz (Coşkun, 2007:8-10).

2.2.4.2. Müşteri Tatmini Yaratma Süreci

Müşteri tatmini yaratma sürecindeki en önemli unsurlar müşteriyi memnun etmek ve müşteriyi sürekli kılmaktır. Bu 2 strateji günümüz işletmelerinin özellikle çaba harcadığı konudur (Midilli, 2011:37).

Günümüz gelişme ve rekabet ortamındaki gelişmeler sebebiyle müşteri istek ve ihtiyaçlarında da değişiklikler vardır. Müşterilerin bilinçlenmesi sebebiyle kendilerine daha fazla değer verilmesini isterler (Midilli, 2011:37).

Müşteri tatmini yaratma süreci temel olarak 4 aşamadan oluşur. Süreç boyunca her aşamanın kontrol edilip, eksikliklerinin giderilmesi gerekir (Özgüven, 2008).

- Müşteri profilinin oluşturulması: Sürecin ilk aşaması müşterilerin özelliklerinin belirlenmesidir. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını belirlerler. Müşterilerin nelerden hoşlanıp, beklentilerinin nelerle karşılanacağını tespit ederler.
- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması: Bu aşamada özellikle müşterilerinin neyi istediklerinin tespit edilmesi gerekir. Bunun için de müşterilerle sürekli bir iletişim halinde olunması gerekir.

- Müşteri algılamalarının ölçümü: Müşterilerin yeni beklentilerinin düzenli olarak takip edilmesi gerekir. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişir. Sunulan hizmetlerin müşteri tarafından algılanış şekli bize işletmenin performansı hakkında bilgi verir.
- Hareket planının geliştirilmesi: Bu son süreçte algılama ve beklenti arasındaki farklılık ölçülür (Özgüven, 2008).

2.2.4.2.1. Müşteri Kaybı

Müşteri kaybı her işletmenin dikkat etmesi gereken bir konudur. Pazar payının iyileştirilmesi için eldeki müşterilere odaklanmak daha az maliyetlidir (<http://www.uzaktancimegitimi.com/525/churn-3>).

Müşteriler en başta aktiftirler sonra inovatif olurlar en sonunda da kayıp olurlar. Aktif müşteriler, her zaman gittiği işletmelerden hizmet alır. Müşteri belli bir zaman sonra inovatif olur. Önceden sık sık geldiği işletmeye nadiren uğramaya başlar. İşletmenin içinde hep bir umut vardır. Belli bir zaman sonra müşteri artık hiç gelmemeye başlar. Bu durumda işletme artık müşterisini kaybetmiştir. Müşteriyi kaybetme nedenleri 2 faktöre dayanır:

- İşletmenin elinde olmayan nedenler: Örneğin; müşterinin evi ya da çalıştığı yer taşındığı için artık işletmeye uğrayamaz.
- İşletmeden kaynaklı nedenler: İşletmede çalışan personel, yeterince nazik bilgiye sahip olmayabilir, yenilikleri takip etmeyebilir, yeni ürün çıkan her sektör için personel güncel bilgiye sahip olmayabilir (<http://www.uzaktancimegitimi.com/525/churn-3>).

İşletmeden kaynaklı nedenlerde 2 odaklanma yöntemi vardır.

- Operasyonel Önlemler: Müşterinin terk etme sebepleri düzeltilir. İşletmede çalışan personele gerekli eğitim verilir.
- Analitik Önlemler: Müşterinin terk etmeden önceki son davranışı incelenir. Müşterilerin şikayet ettiği zaman, şikayet öncesi ve şikayet sonrası davranışları incelenir. Bu incelemeler sonunda işletmeler birtakım önlemler alırlar. Eldeki müşterilerin işletmeleri bırakmamaları için almış oldukları önlemleri işletmelerine uygularlar (<http://www.uzaktancimegitimi.com/525/churn-3>).

2.2.4.2.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri

Müşterinin elde tutulabilmesinin en temel yolu iyi tasarlanmış bir veritabanıdır. Müşterilerin satın alma davranışları, kazandırdıkları gelirler, müşterinin kim olduğuyla ilgili bilgiler müşteri veri tabanını oluşturur. Modern pazarlamada müşteri veri tabanı, marka kadar önemli bir stratejik varlıktır. Genel olarak müşteriyi elde tutabilmek için şu stratejiler izlenmelidir:

- Müşterilerin neyi istedikleri, neye ihtiyaç duydukları, neyden hoşlanıp/hošlanmadıkları belirlenmeli.
- Yeni bir ürün/hizmet sunulmadan önce mevcut müşterinin denenmesi talep edilebilir.
- Belli aralıklarla indirimler düzenlenebilir. Uygulanan indirimler müşteri kazanmanın ve mevcut müşteriyi tutmanın en etkili yoludur.
- Rakiplerin neler yaptıklarının öğrenilmesi çok önemlidir.
- Müşterilerin yaptıkları her türlü eleştiri için onlara teşekkür edilmelidir (Yılmaz, 124).

Leonard Berry ve A. Parasaruman müşteriyi elde tutabilmek için bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçeve de müşteriyi elde tutabilecek pazarlama yaklaşımlarının üç aşamada gerçekleşebileceğini göstermektedir.

1. Aşama

Bu aşamada müşteri işletmeye finansal anlamda bağlanır. Örneğin, fazla ürün alımında yapılan indirimler ya da uzun süreli müşterilere yapılan indirim gibi. Havayolu şirketleri, oteller, araba kiralama şirketleri bu durumdan çok fazla yararlanırlar. Sık sık seyahat eden yolculara havayolu belirli ödülleri sunar. Oteller ve araba kiralama şirketleri de benzer ödülleri sunarlar.

2. Aşama

Bu aşamada müşteriyle hem sosyal hem de parasal bağ kurarlar. Burada müşteriler istek ve ihtiyaçları olan bireyler olarak görülürler. İşletme de müşterilerin istek ve ihtiyacını bilmek ister. Ayrıca işletme, müşterileriyle iletişimini artırarak sosyal bağ da kurar. Kitlesel pazarda teknoloji desteğiyle de sosyal bağ kurarlar. Örneğin Ritz-Carlton otelinin tüketici bilgi sisteminde 240.000 sürekli müşterisinin kaydı bulunmaktadır. Bu şekilde müşterilerinin ihtiyaçlarını önceden tespit

edebilmektedir. Böylece müşteri otelde geldiğinde kendisini daha özel hisseder ve otel ile arasında sosyal bir bağ oluşur.

3. Aşama

Bu aşamada işletme ile müşteri arasında parasal ve sosyal bağların yanında yapısal bağlar da kurulur. Yapısal bağlar müşterinin ihtiyacına göre yaratılır ve o ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet sağlanır. Yapısal bağlarda müşteriye, teknolojiye bağlı hizmet sunulur. Böylece müşteri daha üretken olur. Örneğin; UPS ve Federal Express müşterilerini sadık tutabilmek için adres ve veri içeren, posta etiketi basan, paketleri izleme imkanı sağlayan bilgisayarlar hediye etmiştir. Bu sisteme bağlanarak müşteri olan işletmeler günlük gönderilen ürünlerin kaydını kolayca alarak zamandan tasarruf sağlamışlardır (Öztürk, 2013:141-144).

2.2.4.3. Hizmetlerde Müşteri Tatmini

Müşteri tatmininin öneminin artması genellikle satın alma sonrası davranışlardan kaynaklanır. Müşteriler tatminiyetlerini ya da tatminiyetsizliklerini satın alma sonrası davranış gerçekleştikten sonra bu durumu yakın çevreleriyle paylaşp paylaşmama durumu müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarından biridir. Müşterileri dinlememek, taleplerini ürün ve hizmetlere yansıtmamak işletmenin müşterilerini kaybetmesine sebep olur (Ataberk, 2007:132-137).

Müşteriler genellikle umdukları hizmetin karşılanmasını isterler. Karşılanmadığında memnuniyetsizlik meydana gelir. Müşterinin algıladığı hizmet, beklediği hizmetin üzerindeyse, müşteri memnuniyeti gerçekleşir (Ataberk, 2007:132-137).

Hizmetlerde müşteri memnuniyeti hizmetin sunumu anında müşterinin beklentilerinin karşılanmasıyla ortaya çıkar. Hizmetten alınan faydalar neticesinde memnuniyet gerçekleşmiş olur. Müşterilerin hizmet beklentisi 2 aşamada gerçekleşir. Bunlar: arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşamasıdır (Özgüven, 2008).

Arzulanan hizmet aşaması: Müşterinin almak istediği hizmet performansdır. Müşteriler arzuladıkları hizmet seviyesine her zaman ulaşamazlar.

Yeterli hizmet aşaması: Müşterinin kabul ettiği bir hizmet seviyesidir.

Arzulanan hizmet aşaması ile yeterli hizmet aşaması arasındaki bölüm de tolerans alanıdır. Kısaca müşterilerin kabul edebileceği alan bu bölümdür (Özgüven, 2008).

Şekil 11. Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyinin Gösterimi

Arzulanan Hizmet
Tolerans Alanı
Yeterli Hizmet

Kaynak: Berry ve Parasaruman, 1991:58.

Hizmetlerde tatminiyet ya da tatminiyetsizliğin yarattığı duygular müşterilerin tekrar satın alıp almayacağını da belirler. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini kalite olgusu, fiyat olgusu, servis olgusu, hız olgusu, tutundurma olgusu, güven olgusu, iletişim olgusu gibi unsurlar da etkiler (Özgüven, 2008).

Kalite Olgusu: İşletmelerde kalitenin önemi her geçen gün artar. İşletmelerin rekabet alanında üstün konuma gelebilmeleri için firmalarına kalite olgusunu getirebilmeleri gerekir.

Ürün Olgusu: Bu olgu genellikle insan ihtiyaçlarını karşılamaya ve tatmin etmeye yarar.

Fiyat Olgusu: Bazı hizmetlerin kısa ömürlü oluşu ve depo edilmezliği fiyatlandırma açısından önemli sonuçlara sebep olur.

Servis Olgusu: Hizmet üreticileri, kitlelere erişebilmek için bazı acenteleri kullanıp kullanmayacaklarına karar vermeleri gerekir.

Hız Olgusu: Hizmetlerde; yaratma, dağıtım ve tüketim bir bütündür. Ve bunun için hizmetlerin dağıtım sürecinde hız önemlidir.

Tutundurma Olgusu: Hizmet üreten işletmeler değişimi kolaylaştırmak için hedef kitle ile iletişim kurarlar. Bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir.

Güven Olgusu: Hizmet işletmelerinde yasal ve idari gibi konularda önlemler alınmadığı zaman tüketicilerin aldatılması gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Böylece tüketicinin işletmeye olan güveni azalır.

İletişim Olgusu: İşletmelerde iletişim sadece tutundurmayla sınırlı değildir. Hizmetin sunulduğu ortam, hizmetin fiyatı, hizmeti sunanların fikirleri de pazarlama iletişimini oluşturur (Özgüven, 2008).

2.2.4.3.1. İlgili Müşteri Grubunun Belirlenmesi

Her bir müşterinin yakından tanınması işletmelerin en doğru teklifi yapabilmeleri açısından önemlidir. Bütün müşterilerin yakından tanınması imkansızdır. Bu durumda eldeki bilgileri yöneterek işletmeler, en doğru teklifi yapmayı denerler (<http://www.uzaktancrmegitimi.com/372/segmentasyon-ybd-4>).

Müşterilerde benzer özelliklerin saptanmasına ve müşteri kitlelerinin özelliklere göre gruplanmasına segmentasyon adı verilir (<http://www.uzaktancrmegitimi.com/372/segmentasyon-ybd-4>).

Müşteri devir hızının artması ve müşterilerin bağlılıklarının azalması nedeniyle kar marjları düşmektedir. Müşterilerin talepleri hızlıca değişir. Müşterilerin ihtiyaçlarının doğru değerlendirilmesi müşteri gruplarının belirlenmesinde oldukça etkilidir (<http://www.quattrobc.com/content.asp?Lan=Tr&Type=Cs>).

2.2.4.3.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteriler, satın alırken farklı yollar izlerler. Müşterilerin satın alma yollarını en iyi satış elemanları izler. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi modern pazarlamanın temelini oluşturur. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi kişiselleştirilmiş ve birebir pazarlama kavramı ile ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda herbir müşteriye farklı opsiyonlar sunulur. Satış sürecinde müşteriye yaklaştıktan sonra onun istek ve ihtiyaçlarını keşfetmek kolaydır (Dokuyan, 2014). Müşteriler;

- İhtiyacı olan ürünü satın almak için
- Ya da sadece bakmak için

işletmeye giderler. Müşterilerin gidiş sebebi ne olursa olsun onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek satış elemanlarının görevidir.

Müşterileri gözlemlemek, istek ve ihtiyaçların belirlenmesinde önemli bir iletişim yoludur. Müşterilerin yüz ifadesi, ses tonları hatta ürünlerin tutuş şekilleri bile müşteriler hakkında ipucu verir (Yılmaz, 31).

Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını söyledikleri ve söyleyemedikleriyle belirtirler. Müşterilerin sürekli sorular sorması, istek ve ihtiyaçlarını belirlemede etkili yoldur (Yılmaz, 31).

2.2.4.3.3. Müşteri Algısının Değeri

Müşteri değerinin ölçülmesi, hizmet pazarlaması alanında oldukça önemli bir yer kaplar. Müşteri değerinin belirlenmesinde fiziksel tutumlar, hizmet tutumları ve teknik desteğin kullanılması oldukça etkilidir. Farklı müşteri segmentleri aynı ürün içersinde farklı değerleri hissederler. Değer, aynı zamanda rekabetle de ilişkilendirilir. Müşteri algısının değeri, karşılıklı ilişkinin değerinden kaynaklanır. Müşteri değerinin ana odağı bütün pazarlama faaliyetini kapsamaktadır (Yang ve Peterson, 2004).

2.2.4.4. Hizmetlerde Müşteri Sadakati

Jakoby ve Kyner'e göre; müşteri sadakati tercih edilen bir tutum ve belli bir zamanda sergilenen davranıştır. Müşteri sadakati bir merdivene benzer. Yukarı doğru çıktıkça sadakat artar. Basamağın en altını sadık olmayan müşteriler oluşturur. 2. basamağı işletmeye ara sıra uğrayan kişiler oluşturur. 3. basamağı ise işletmenin en sadık müşterileri oluşturur. Müşteriler sadık oldukları gibi sadık olmayadabilirler. Sadakatsizliğin nedenlerinden bir kaç şöyledir;

- Akıllılık: Müşterilerin çapraz alışveriş ile aynı fiyata daha kaliteli ürün bulabileceklerini hissetmeleridir.
- Bağlılık: Müşteriler pek çok işletmeden alışveriş yapmak isterler.
- Para tasarrufu: Müşteriler, gelirlerinin büyük bir kısmını tatil, sosyal hayat gibi aktivitelere harcamak isterler. Bu sebeple bütçelerine dikkat ederler.
- Meraklılık: Müşteriler ürün ve marka hakkında edindikleri bilgileri daima güncel tutmak isterler.

Müşterilerin sadık kalmak için birkaç sebebi de şöyledir;

- Üşengeçlik: Bazen müşteriler tembellikten dolayı tek bir işletmeden alışveriş yapabilir. Böylece o işletmeye karşı bağlılık gelişir.
- Alışkanlık: Devamlı aynı işletmeden alışveriş yapan müşteriler bu durumu değiştirmek istemezler.

- Zaman Tasarrufu: İş hayatını çok yoğun geçirenler, zamandan tasarruf yapmak için tek bir işletmeyi seçerler.

Hizmet işletmeleri konumlandırmalarını doğru yaptıklarında müşteri sadakati gerçekleşecektir. İşletmeler konumlandırma ile kendi imajlarını belirlerler. Bu imajın beklentileriyle uyumlu olduğundan işletme emin olmalıdır. Çünkü işletmeler için iyi ve kaliteli hizmetin sunumu önemlidir (Burucuoğlu, 2011:33-39).

Ayrıca müşteri sadakati ve karlılık arasında doğru bir ilişki vardır. Reichheld ve Sasser'e göre bir işletme müşterilerinin %5'ini elinde tutarak karlılığını %25'ten %125'e çıkarabilir (Selvi ve Ercan: 161-163).

İşletmeler müşteri sadakati yoluyla maliyetlerini azaltırlar aynı zamanda müşterilerine yüksek kalite ve düşük fiyatla hizmet sunmada önemli bir avantaj sağlar (Selvi ve Ercan: 161-163).

2.2.4.4.1. Müşteri Sadakatinin Değeri

Tatmin olmuş müşterilerin sadık olma ihtimalleri yüksektir. Çünkü yüksek tatmin müşterilerde duygusal bir bağ yaratır. Davids'in çalışmalarına göre, başarılı işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için marka kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanması, ürün/hizmet gelişiminin istikrarlı olarak sağlanması boyutlarına odaklanmalıdırlar (Erk, 2009:44-48).

Müşteri sadakati daha çok müşteri için, değer yaratmayla oluşur. Günümüz müşterileri, çok değişkenli bir yapıdadır. Bu durum müşterilerin tatminini zorlaştırır. Dünyanın pek çok yerinde müşteri sadakati azalmıştır. Müşterilere ucuz fiyatlı alternatif ürünlerin sunulması bu durumun temel sebebidir (Erk, 2009:44-48).

Müşterilerin sadakatini arttırabilmek için işletmenin karlılıklarına göre müşteriler, ayrıştırılabilir. Bunun için işletme, müşterilerin davranışlarını çok iyi analiz etmek durumundadır. İşletmeler, müşterinin sağladığı gerçek değeri ortaya koymalıdırlar. Gerçek değer, müşterinin bugünkü karı ile gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değerinden oluşur. Ayrıca işletmeler müşterinin sağladığı stratejik değeri de belirlemelidirler. Stratejik değer ise müşterilerin sağlayabileceği büyüme potansiyelidir. Gerçek değer ile stratejik değer birleşimi işletmeye daha çok müşteri kazandırır (Erk, 2009:44-48).

2.2.4.4.2. Müşteri Sadakatinin Avantajları

İşletmeler yeni müşteriler bulmak için genellikle maliyet, zaman ve enerji harcarlar. Aynı zamanda bu müşterilerin kendileriyle alışveriş yapmalarını da sağlarlar. Ancak işletmeler bu durumu ikinci kez yapmak istemezler. İşletmeye ikinci kez gelmeyi ve kendileriyle alışveriş yapmayı müşterilerden beklerler (Bayuk, 2004:82-90).

Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı avantajlar çok büyük öneme sahiptir. İşletmelerin müşterileriyle kurduğu sadakatin sonucunda;

- İşletmeler müşterileriyle güven ilişkisini oturtmuş olur ve müşteriler tarafından olumlu ağızdan ağza pazarlama yaparlar.
- İşletme, çalışanları ve müşterileriyle bir aile ortamı kurmayı başarmıştır.
- İşletme belli bir oranda sadık müşteriye sahip olduğunda, geleceğe yönelik gelişimini daha iyi belirler.
- Bir işletme ne kadar çok sadık müşteriye sahipse, işletme müşterilerine o kadar üstün değer sunmaktadır.
- Sadık müşteri, işletmenin süreçlerine katkıda bulunur, işletmeye geri bildirim yapar.
- İşletmede bir sorun meydana geldiğinde; sadık müşteri işletmeyi terk etmek yerine sorunu işletmeye bildirir (Bayuk, 2004:82-90).

2.3. Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi

2.3.1. Hizmet Hatası Nedir ?

Hoffman ve Bateson (2007) hizmet hatasını, gerçekleşen hizmet performansının müşterilerin beklentilerinin altında kalması olarak tanımlamışlardır. Parasaruman vd. (1985) göre müşterilerin beklentileri gerçekleşmediğinde hizmet hatası gerçekleşir.

Hizmet işletmelerinde bir problem meydana geldiğinde eğer problem üzerine odaklanılmaz ve problem çözülmeye çalışılmazsa hizmet hatası meydana gelir (Bozkaya, 2012:47).

Hizmet hataları, hizmet işletmelerinden gerçekleşen ve müşterilerin gerçekleşmesini engelleyecek her türlü faaliyeti kapsar. Bunların sonucunda da

tatminsizlik duygusu oluşur. Bu tatminsizlik duygusu müşterinin tekrar satın alma davranışını da etkiler (Türkoğlu, 2007:4).

Parasaruman vd. hizmet kalitesini (K), müşterinin beklentisi (B) ile hizmet işletmesinin performansı (P) arasındaki fark olarak tanımlamışlardır ($K=B-P$). Bu fark büyüdükçe, hizmet kalitesi de yükselir. Ayrıca bu fark müşteri tatminini de ölçer (Türkoğlu, 2007:5).

Müşterilerin hizmet işletmelerinden hizmet almayı bıraktıklarının ya da diğer hizmet işletmelerinden hizmet almaya başlamalarının 2 önemli sebebi vardır. Bunlar da temel hizmet hataları ile hizmet sunumu hatalarıdır (Bozkaya, 2012:48).

- Temel hizmet hataları: Müşterilerde tatminiyetsizliğe neden olur. Örneğin; otel odasının temiz olmaması gibi.
- Hizmet sunumu hataları: Müşterileri psikolojik yönden kötü etkiler. Örneğin; müşteri tatil için otele geldiğinde beklediği ilgiyi bulamaması gibi.

Nguyen ve McColl-Kenedy (2003) hizmet hatalarını süreç ve onun başlıkları altında toplamıştır. Hizmetin sunumu esnasında müşteri beklediği performansı alamadığında kendisinde tatminsizlik oluşuyorsa sonuç hatası meydana gelmiştir. Hizmetin sunumu anında tatminsizliğe sebep olacak hatalar gerçekleştiyse süreç hatası meydana gelmiştir.

Bitner, Booms ve Tetreault (1990), hizmetin sunum sistemindeki hataları 2'ye ayırmışlardır.

- Kontrol edilebilen hatalar
 - o Var olmayan hizmet
 - o Sebepsiz yavaş hizmet
- Kontrol edilemeyen hatalar

Var olmayan hizmet: Var olan bir hizmetin sunumunun gerçekleşmemesidir. Örneğin; rezervasyon kaydının gerçekleşmemesi sebebiyle otel odasının müşteriye verilememesi.

Sebepsiz yavaş hizmet: Hizmetin gereğinden oldukça yavaş olarak sunumunun gerçekleşmesidir.

Kontrol edilemeyen hatalar: Hatanın işletmedeki dış etkenler tarafından gerçekleştirilmesidir. Örneğin; uçakta ikramların kötü olması.

Müşteriye gösterilen ilgi eksikliği, müşteriyle uygunsuz bir şekilde konuşmak, müşteriye dinlememekte hizmet hatalarına neden olur.

London (1977)'a göre müşteriler hata ile karşılaşp memnun olmadıklarında 2 tür davranış gösterirler. Bunlar:

- Tepki gösterenler
 - o Açık tepki gösterenler
 - o Özel tepki gösterenler
- Tepki göstermeyenler

Açık tepki gösterenler: Müşteriler şikayetlerini yönetime direk bildirirler.

Özel tepki gösterenler: Aynı işletmeden tekrar, hizmet almayarak tepkilerini kendilerince gösterirler.

Tepki göstermeyenler: Müşteriler nötr olduklarında tepki göstermemiş olurlar. Müşteriler hizmetlere ürünlere olduklarından daha fazla sadıktırlar. Bu düşüncenin temel sebebi, hizmetlerin değişebilir olma özelliği taşımalarıdır. Eğitim seviyesi düşük olan insanlar genellikle şikayetlerini dile getirmez. Sessiz kalarak başka bir hizmet işletmesine yönelirler.

Müşteriler memnuniyetsizlik karşısında negatif aktif ve pasif olmak üzere 2 tür tepki gösterirler. Negatif aktif yanıtlarda, müşteriler aynı işletmeyi bir daha kullanmazlar. Pasif yanıtlarda ise müşteriler, işletmeye karşı bağlılıklarını sürdürürler (Bozkaya, 2012:50).

Problem çözülemediği halde aynı işletmeden hizmet almaya devam eden müşteriler de vardır. Bu sebebin altında sosyal maliyetler ve prosedürel maliyetler yatmaktadır (Bozkaya, 2012:50).

Araştırmalara göre; hizmetler pahalı ve önemliyse hizmet hatalarıyla karşılaşıldığında müşteriler daha çok şikayette bulunurlar, hizmetler ucuz ve önemsiz olduklarında müşterilerin şikayette bulunmadıkları saptanmıştır (Ennew ve Schoefer, 2003).

2.3.1.1. Hizmet Hatalarının Belirlenmesi

Hizmet hatalarının etkili bir şekilde kullanılması için aşağıdaki uygulamalar kullanılır.

- Performans standartlarının oluşumu
- Hizmet telafisinin öneminin anlaşılması
- Müşterilerin şikayet konusunda eğitimi
- İnternetle teknolojik desteğin sunumu

2.3.1.1.1. Performans Standartlarının Oluşumu

Levitt (1975), hizmetleri mallarla mukayese etmiştir ve “ne alacağını onu satın almadan önce bilemezsiniz.” şeklinde konuşmuştur. Bu düşünüş, müşterilerin belirsiz beklentilerini açıklar ve müşterilerin tatmin olmadıklarında niçin şikayette bulunmadıklarını da ortaya koyar. Gerçek anlamda hizmet standartları oluştuğunda belirsiz beklentiler de ortadan kalkar (Türkoğlu, 2007:6).

2.3.1.1.2. Hizmet Telafisinin Öneminin Anlaşılması

Kalıcı müşteriler yaratmak isteyen firmalar, müşteriyle ilişkilerini nasıl düzgün tutacakları konusunda kendilerini geliştirmişlerdir. İşletmelerin gerçekleştirebilecek olası hatalara karşı problem çözmede gerekli önlemleri almış olmaları gerekir (Türkoğlu, 2007:6).

2.3.1.1.3. Müşterilerin Şikayetler Konusunda Eğitimi

Müşterilerin nasıl şikayette bulunacaklarına dair işletmeler, müşterilerini eğitmelidir. Örneğin; işletmeler şikayet kutuları bulundurarak şikayetleri alabilirler (Türkoğlu, 2007:7).

2.3.1.1.4. İnternetle Teknolojik Desteğin Sunumu

Çağrı merkezlerinin kullanılması bu bölümde oldukça önemlidir. Çağrı merkezlerini kullanmak diğer şikayet türlerine göre daha ön plandadır. Çünkü sözlü iletişim, yazılı iletişime göre daha çarpıcıdır (Türkoğlu, 2007:7).

2.3.2. Hizmet Telafisi ve Hizmet Telafisi Paradoksu

2.3.2.1. Hizmet Telafisi Modeli

Hizmetler dokunulmazdır. Bu sebepten ötürü hizmet işletmelerinin yenilikçi pazarlamaya daha çok ihtiyacı vardır. Ayrıca hizmetlerin gerçekleşebilmeleri için müşterilerin de üretime dahil olmaları gerekir. Hizmet sunucusu ile müşteri yüzyüze gelir. Hizmet sunucuları hizmet hatalarını müşterilerden gizleyemez. Olası hata sonrası meydana gelebilecek memnuniyetsizliği gidermek için işletmeler, telafiye giderler. Telifinin de hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir (<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2013/04/hizmet-telifisi.html>). Hizmet telifisi, problemleri çözmek için tasarlanan olayları içerir. Tatmin olmayan müşterilerin çeşitli negatif tutumları yer alır. Müşterilerle birlikte gerçekleşen pozitif deneyimi hizmet sağlayıcıları kanıtlamalıdır. Yinede, çeşitli müşteri beklentilerinin olduğu çevre faktörleri için hatalar kaçınılmazdır (Miller vd., 2000).

Hatadan telifi için fırsatlar sağlanır ve hatalar, pozitif bir hizmetin sağlanması için ikinci bir şanstır. Fiziksel yaklaşımlar yoluyla müşteriler sık sık eleştirilmelerine rağmen, başarısızlıktan sonra gelen telifiden emin olunan fiziksel etmenler ve somutluk bir bütündür. Hizmet hatası ve telifideki başarı, her ikisi de çok fazla sonuç içerir (Miller vd., 2000).

Bell ve Zemke (1990)'ye göre hizmet telifisi, beklentilerin karşılanmadığı zamanlarda müşteriyi tekrar tatmin etmek için düşünülen bir eylemdir. Brown ve Grönross (1988)'a göre hizmet telifisi, tatmin olmayan müşteriyi, tatmin etmek için uğraşmaktır. Hizmet telifisinin esas amacı müşterilerle ilişkinin devamlılığının sağlanmasıdır. Müşteri tatmini ve ardından müşteri bağlılığı sağlandığında müşterilerle ilişkinin devamı sağlanmış olur.

Lapitus ve Pinkerton'a göre müşteriler, yüksek çıktı elde ettiklerinde, dürüst davranıldığını hissettiklerinde işletmeye tekrar gelme olasılıklarının arttığını ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunmayacaklarını bulmuşlardır.

Hart ve diğerlerinin (1990) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre hata sonrası telifi sırasında müşterilerin çoğu olumsuz tepkilerini daha da arttırmışlardır. Çünkü müşteriler telifi sırasında yaşanabilecek olaylara hazır değildirler. Müşteriler genellikle hata sebebiyle değil, telifi anında yaşanan başarısız olarak kabul edilen durumların ortaya çıkması sebebiyle diğer hizmet işletmelerine yönelirler.

İşletmeler hataları en aza indirmek için standartlaşma yoluna gideler. Örneğin; müşterileri güler yüzle karşılamaları. Hart ve diğerlerine (1990) göre başarılı bir hizmet telafisi için işletmelerin yapması gerekenler şunlardır;

Maliyet ölçülmeli: İşletme yöneticileri mutsuz ayrılan bir müşterinin işletme karı üzerindeki etkisini görmezden gelir. Bu durumun etkisiyle yeni müşteriler üzerine odaklanırlar. Yapılan hatalar da işletmede belirli oranda maliyet kaybına yol açar.

Sessizlik bozulmalı: Bazen karşılaşılan hatalar firmanın hizmetlerini geliştirmesi açısından fırsata dönüşebilir. Bazı müşteriler dinlenilmek ister bazıları da sessiz kalmak ister. Sessiz kalan müşteri hatanın bir sonuca varamayacağını düşündüğü için sessiz kalır. Sessiz müşterilerin sessizliklerini bozmaları için firmalar harekete geçmelidir.

Telafl sırasında hızlı hareket edilmeli: Hata sonrasında telafi anında çalışanlar mümkün olabildiğince hızlı hareket etmelidir. Hız, hizmet telafisi için oldukça önemlidir.

Çalışanlara eğitim verilmeli: Müşteriyle iletişim kuracak olan çalışanlar, eğitilmelidirler. Eğitim sonrasında kendilerine yetki ve sorumluluk verilmelidir.

Çalışanlar yetkilendirilmeli: Verilen eğitimin ardından işletme, telafinin hayata geçirilmesi için çalışanlarını görevlendirmelidir. Telafi için çalışanlar teşvik edilmelidir.

Bowen ve Johnston (1999) hizmet telafisinin tanımından önce telafiyi, ikiye bölmüşlerdir:

- İç hizmet telafisi
- Dış hizmet telafisi

İç hizmet telafisi: İşletmeler çalışanlarına uygularlar. İşletmede çalışanlar iç müşteri pozisyonundadır, yapılan işler de iç üründür. Hedefler belirlenirken iç ürünlerin iç müşterileri tatmin etmesi amacıyla kullanır. İşletmeler müşterilerine hatasız bir hizmet sunmak istiyorlarsa, ilk olarak çalışanlarına hatasız bir hizmet sunmaya gayret etmelidirler (<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2013/04/hizmet-telafisi.html>).

Dış hizmet telafisi: Telafi anında müşterilere uygulanan stratejilerdir. Gerçekleşen hata karşısında işletmenin hatayı kurtarma uğraşdır (<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2013/04/hizmet-telafisi.html>).

2.3.2.2. Hizmet Telafisi ve Adalet Boyutları

İçinde bulunulan durumun veya verilen bir kararın adaletli olup olmadığı konusundaki duyumsamalara adalet teorisi (boyutu) denir. Bireyler çıktılar ile girdiler arasındaki oranı karşılaştırırlar. Aradaki fark bireyin faydasına ise birey suçluluk, pişmanlık gibi duygular hissedebilir. Fark bireyin zararına ise birey hayal kırıklığı, kızgınlık gibi duyguları yaşayabilir. Adalet teorisine göre birey her iki durumda da denge noktasını yakalamalıdır (Koç, 2015:284). Patterson vd. (2006) hizmet telafisi için 3 tür adalet boyutunu ortaya koymuştur. Bunlar;

- Dağıtımsal adalet
- Prosedürel adalet
- İletişimsel adalet

2.3.2.2.1. Dağıtımsal Adalet

Dağıtımsal adalet boyutu, hizmet telafisinde verilen kararı etkileyen ilke, prensip ve kuralları kapsar. Problemin nasıl sonuçlandığı, paranın iade edilip edilmediği ile ilgilenir. Örneğin; restoranda verilen sipariş sonucunda eğer yemek müşterinin istediği gibi pişmezse, garsonun yemeği değiştirerek yeni bir yemek getirmesi gibi (Koç, 2015:285).

2.3.2.2.2. Prosedürel Adalet

Prosedürel adalet boyutu kararların nasıl alındığı ve problemlerin çözüme nasıl kavuşturulduğıyla ilgilenir. Örneğin; restoranda verilen siparişin garson tarafından müşteriye hemen getirilmesi gibi (Koç, 2015:286).

2.3.2.2.3. İletişimsel Adalet

İletişimsel adalet boyutu telafi boyunca müşterilere nasıl davranıldığı, saygı gösterilip gösterilmediği ve çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyup koymadığı ile ilgilenir. Örneğin; restoranda verilen siparişlerin garson tarafından karıştırılması sonucunda garsonun müşteriden özür dilemesi gibi (Koç, 2015:286).

2.3.2.3. Hizmet Telifisi Paradoksu

Hizmet telifisi paradoksu, hizmet hatasına maruz kalıp, işletme tarafından telafi ile sorunu çözüme ulaşan ve tatmin olan müşterilerin hiçbir hizmet hatasıyla karşılaşmayan müşterilere oranla tekrar satın almaya daha fazla meyilli olmalarıdır (Lovelock ve Wirtz, 2004). Bu kavramı ilk ortaya atan McCollough ve Bharadwai (1992) 'dir (Koç, 2015:279).

Zeithaml ve Bitner (2003) bu konuyu bir örnek dahilinde açıklamışlardır. Müşteri tatil için rezervasyon yaptırmaya rağmen otele geldiğinde kendisine otelde boş oda olmadığı söylenmiştir. Müşteri, bu durumun üzerine tatminsizlik yaşamıştır. Fakat yetkili kişiler, aynı otelde aynı fiyata daha büyük ve konforlu bir odaya yerleştireceklerini söylemeleriyle içinde bulunulan durumu telafi etmişlerdir. Müşteri böylece hem tatmin olmuş hem de müşterinin otele olan bağlılığı artmıştır. Hata, başarılı bir şekilde telafi edildiğinde müşterinin sadakatini de artırır.

Telifiden sonra müşterilerin beklentileri de yükselir. Hizmet hatası ikinci kez meydana geldiğinde hizmet telifisi paradoksu ortadan kalkar. Bir kez olmak şartıyla müşteriler hizmet hatasını affedebilirler ancak birkaç kez olduğunda müşteriler bağışlayıcı olmazlar (Türkoğlu, 2007:4-24).

Hizmet telifisi paradoksunun sonuçları kültürlere göre değişir. Örneğin, telafi sonrasında Batılı müşteriler Asyalı müşterilere göre daha fazla tatmin olurlar (Koç, 2015:280). Bu farklılık ulusların güç mesafesinden de kaynaklanmaktadır. Güç mesafesi Hofstede (1991)'ye göre toplum içersinde zayıfların güçlülerle ilişkisini anlatan bir terimdir. Güç yüksek statüyü, saygıyı, zenginliği ve daha çok hakkı temsil eder. Güç mesafesi düşük olan kültürlerde ast ve üst arasında ayrıcalık, üstünlük gibi kavram çok düşük düzeydedir. Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda ise bu durum tam tersidir.

Hizmet personeli ve müşteri arasındaki sosyal etkileşim kültür açısından önemli derecede etkilenir. Çünkü kültürün bir kişinin değerini, tutumunu, tercihini ve davranışını şekillendirdiğine inanılır (Koç, 2013:3682).

2.4. Atfetme

Atfetme, bireylerin kendi davranışlarının ve diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama sürecidir. Atfetme sonucunda, yaşanılmış olayların sebepleri açıklanır. Ve sebepler sonucunda pek çok yargıya varılır. Duyguların, davranışların,

kararların ve tutumların oluşmasında yapılan atıflar son derece etkili olur. Atfetmede neden-sonuç ilişkisi açıklanır. Bu süreçte belirli bir olayın nedenlerine inilir, bu nedenler araştırılır, olayda sorumluların kimler olduğu ortaya çıkarılır ardından bireylerin davranışlarının sebeplerine inilir ve bu davranışı ortaya çıkaran özellikler tespit edilir.

Ortak değişim modeline göre, bir davranışın sebebi olması için davranış meydana gelirken var olması, davranış meydana gelmezken yok olması gerekir. Bazen davranışın sebebi için açıklamalara ihtiyaç duyarız. Ve yapılan atfetmenin doğruluğunu belirlemek için yardıma ihtiyaç duyabiliriz. Ancak birden fazla sebep mümkünse birine atfetmede bulunmak için istekli davranmayabiliriz. Örneğin; bir muhasebeci bize kahve ısmarlamak istiyorsa onun arkadaş canlısı olduğunu düşünmeyebiliriz. Aksine bizimle iş yapmak istediği için görüştüğünü düşünürüz. Ancak geçirilen kötü bir kazadan sonra tanımadığımız biri bize yardım ederse onun iyi biri olduğunu düşünürüz. Çünkü bize yardım etmek için bir sebebi yoktur.

Adams'ın araştırmalarına göre bireyler kendilerine verilen ödüllerle başkalarına verilen ödülleri daima karşılaştırmışlardır. Yani kendi girdi/çıktı oranlarıyla diğer bireylerin girdi/çıktı oranlarını karşılaştırırlar. Kendilerine verilen ödüllerin, kendileriyle benzer başarıyı gösteren kişilerle handi düzeyde eşit olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Bireyler bu tür bir karşılaştırmada örgüte sundukları emek, zeka, bilgi, tecrübe ve yetenek ile bu kavramlara bağlı olarak ortaya konan başarıları gösterirler. Bununla birlikte ödüller ücret, statü, prim, ikramiye, iş güvenliği vb. gibi hususlardır. Bireyler adaleti belirlemek için bu iki unsurun oranlarını karşılaştırır. Eşitlik duygusuna göre bütün girdi/çıktı oranlarının eşit olması gerekir. Eğer birey çok sıkı çalışıyorsa kendi davranışlarını diğer bireylerin davranışlarıyla kıyaslarken daha yüksek ücret alması gerektiğini savunur. Birey sunduğu girdileri ve elde ettiği örgütleri diğer bireylerle karşılaştırır. Eşitsizlik varsa ödül adaleti bozulur ve dengesizlik ortaya çıkar. Bagotti'ye göre insanlar ihtiyaçlarını giderebilmek için organizasyonlarla birlikte sosyal ve ekonomik değiş tokuşta bulunmalılar. Bagozzi, eşitliği önemli kabul etmiştir. Adams, General Electric'te bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonunda ödül adaletinin çalışanları güdüleme konusunda önemli bir değer olduğunu vurgulamıştır. Adams iki bireyin birşeyleri değiştirdiğinde bireylerden birinin ya da her ikisinin bu değiş tokuşu adaletsiz bulunduğunu vurgulamıştır.

Eşitlik, kıyaslama hedefini değiştirerekte azaltılır. Örneğin kişi, diğer bireylerle yapılan kıyaslamayı özel beceri ve yeteneklere sahip olması şeklinde düşünebilir ve bir diğer kıyaslama için geçerli bir temel sağlayabilir.

Son olarak birey pozisyonundan kolayca vazgeçebilir. Bir diğer departmana transfer olarak ya da tamamen vazgeçerek eşitsizliği azaltabilir.

Huppertz vd. (1978) fiyat ve hizmet adaletsizliğinin etkileri üzerine çalışmalar yapmıştır. Sonuçlara göre yüksek fiyat daha az adil algılanmıştır. Huppertz pazarlama literatürüne eşitlik algısını, takas ortamındaki uygulamalara göre değerlendirdiği için girmiştir.

Oliver ve Swan'a göre adalet ve tercih, alıcılarının çıktısına bağlıdır. Tatmin ise eşitliğe ve onun adaletine bağlıdır. Oliver ve Swan satıcı ile müşteri arasındaki eşitlik ilişkisini tatmin ve eğilim doğrultusunda incelemişlerdir.

Sonuç olarak atfetme teorisinin bireyleri önce nedenleri belirlemek, çıkarmak üzere güdülendiğini, ikinci olarak bireyin davranışlarını, bu sebeplere dayandırdığını ve bu süreçleri yönlendiren genel kurallar bütünü olduğu ileri sürülmüştür. Atfetme sürecinde motivasyondaki teşvik araçları, bireylerin verimliliği ve istenilen davranışın gerçekleşmesi oldukça önemli konulardır. Atfetmede olayın nedenlerine inme ve olayı anlama, sonuçlar için sorumluluğun kimler olduğunun ortaya çıkarılması ve bu davranışın nedenlerine inme ayrıca tüm bunları ortaya çıkaran kişisel özellikleri belirleme yer almaktadır (Çokay, 2014).

2.4.1. Kontrol Edilebilirlik

Kontrol edilebilirlik, 1979 yılında Weiner tarafından ortaya atılmıştır. Buradaki asıl amaç yapılan atıfların nedenlerinin içsel ve dışsal bıyutlarının ayrıca kalıcı olan ve kalıcı olmayan farklılıkların belirlenmesidir. Örneğin; tükenmişlik, ruh hali ve etki hem içsel hem de kalıcı olmayan sebeplerdir. Kontrol edilebilirlik etkin irade ile kontrol altına alınabilir ancak ruh hali ve tükenmişlik kontrol altına alınamaz. Kontrol edilebilirlik ve süreklilik kişisel etki ve gelecekteki performans ile ilişkilendirilir.

Öfke, merhamet, suç, utanç gibi duygular kontrol edilebilirliği kapsayan ortak duygulardır. Duygular objektif sonuçla ilgilenir ve genel özelliklerle birlikte atıfsal modellere eşlik eder. Örneğin; başarısızlık tutumunda negatif sonuçlar kontrol

edilemeyen sebeplerle ilişkilidir. Çünkü kontrol edilemeyen sebepler de başarısızlık ile ilişkilidir (Blefare, 1994:14-19).

2.4.2. Süreklilik

Süreklilik, verilmiş olan sebeplerin özündeki istikrarın boyutunun yansıtılmasıdır. İçsel sebepler örneğin yetenek gibi, sabit ve değişmez algılanır. Ancak etki ve ruh hali değişebilir. Dışsal sebepler örneğin, şans gibi. Şans değişebilir ve istikrarsızdır, yetenek tam tersi istikrarlı bir faktördür. Çünkü yeteneğin gelecekteki performansı daha fazla tahmin edilir.

Weiner bu atfın gelecekteki performansına odaklanmıştır. Korku ve başarısızlık hisleri genel olarak başarısızlığa atfedilir. Bekleyişle ilişkilendirilen etkilerden neden odaklı atıfların meydana geldiği tahmin edilir. Böylece başarısızlığın atfı düşük yeteneğe ve içsel odağa atılır (Blefare, 1994:13-17).

2.4.3. Yörünge

Bireyin kendisini etkileyen olaylar üzerinde kontrol gücünün kaynağını değerlendirme biçimidir. Bireylerin başlarına gelen olayların nedenlerine dair inançlar sosyal hayatta önemli sonuçlara yol açar. Bazı bireyler başarı ve başarısızlığı kendilerinin kontrol edebileceğine inanır bazıları ise kaderin, şansın yaşamlarını belirlediklerine inanır. Genellikle, yaşamlarını kontrol edebileceğine inananlar başarılı olurken şans, kader gibi düşünceye sahip olan insanlar başarısızlıklarla karşılaşır.

Bu kavram ilk kez Phares tarafından ölçülmeye çalışılmıştır. Rotter (1954) tarafından geliştirilmiştir. Rotter (1966) ödül ve cezaların kişinin kendisi tarafından mı yoksa kişinin kendisi dışındaki diğer güçler tarafından mı kontrol edildiğine dair beklentileri kontrol odağı/yörünge olarak tanımlamıştır.

Birey kendi davranışının olumlu ya da olumsuz bir şekilde sonuçlandığını fark ettiğinde aynı davranışın gelecekte de uygulanacağına dair bir beklenti oluşur. Bireyin gelişim aşamasında yaşadığı pekiştirici algısı genelleşen bir pekiştirici beklentisini oluşturur. Bu duruma bağlı olarak birey, pekiştiricilerin kendi gücünün ya da kendi gücünün dışındaki güçlerin olduğuna dair bir inancı kabul eder. Birinci durumda birey iç kontrole ikinci durumda dış kontrole inanır. Bireyler iç kontrol

merkezine sahip olduklarında kendi davranışlarının hayattaki pek çok olay üzerinde etkili olduğuna inanır. Dış kontrol merkezine sahip olduklarında ise değişimi diğer bireylerin belirlediklerine inanırlar.

Yapılan pek çok araştırmaya göre iç kontrol odağındaki kişilikler dış kontrol odağındaki kişiliklere göre daha olumludur. Dış kontrole olan inanç daha çok depresyon, düşük benlik saygısı ile etkilidir. Strickland (1989) 'ın araştırmasına göre olayların kendi davranışlarına bağlı olduğuna inanan bireyler kendi davranışları dışındaki güce bağlı olanlara göre daha çok mücadeleci ve girişimcileridir. Birey, yaşamındaki sorunları çözerken davranışları kontrol odağına bağlı olarak değiştirebilir. Kontrol odağı kişilikle ilgilidir ve insan hayatında önemi büyüktür (Küçükkaragöz, 2013).

2.4.4. Başlıca Atfetme Kuramları

Atfetme, bir süreçtir. Birey, etrafında gelişen olay ve davranışların nedenlerini mantıksal yönden bulmaya çalışır. Edindiği deneyimler ve yaptığı gözlemler sonucunda karşılaştığı olayın sonuçlarını sebeplerle ilişkilendirir. Ancak birey kendi başarı ve başarısızlığının sonuçlarını değerlendirirken objektif olamaz. Bunun en önemli sebebi birey çevresini algılamakta yanılgıları gereğinden fazla kullanmasıdır. Bireylerin kişilik özelliklerine ağırlık vererek durumsal belirleyicileri görmeyişi en sık tekrarlanan hatalardandır.

İnsanların davranışlarının değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından atfetme oldukça önemli bir yere sahiptir. Sürecin nasıl ortaya çıktığına dair çeşitli araştırmalar yapılmış ve atfetme kuramları ortaya atılmıştır (Çokay, 2014).

2.4.4.1. Heider'in Naif Bilim Adamı Kuramı

Fritz Heider, atıf kuramını psikolojiye ilk kazandıran kişidir. Genel olarak insanlarda birbirine uyan bir anlayışa erişme ve çevreyi kontrol etmek olmak üzere iki ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçları karşılamak için insanların davranışlarını önceden tahmin etmek gerekir. İnsanlar olay ve davranışları açıklarken bireylerin kişilik özelliklerine dayandırırlar. Kurama göre kişinin davranışlarının kişilik özellikleriyle uygun olup olmadığı atfetme sürecinde belirlenir (Çokay, 2014).

2.4.4.2. Kelley'in Birlikte Değişim Kuramı

Bu kuram rasyonel insan düşüncesiyle ilgilenir. Değişim ilkesi, temel faktördür. Bir davranış zaman içinde değişim gösteren bir nedene yüklenir. İnsanlar davranışların hangi faktörlerle birlikte değiştiğini belirlerler ve ardından bu faktöre neden olan bir rol atfedilir (Çokay, 2014).

2.4.4.3. Başarıya Bağlı Atfetme Kuramı

Bu kuramı Weiner ortaya atmıştır. Bir kişinin başarı ve başarısızlığının sebepleri nasıl algılandığı araştırılır. Bu algının davranış üzerindeki etkilerine odaklanılır. Weiner bu kuramın yetenek, çaba, görev özellikleri ve şans olmak üzere 4 temel nedensel atıftan bahsetmiştir. Yetenek ve çaba içsel atıf iken görev özellikleri ve şans dışsal atıftır (Çokay, 2014).

2.4.4.4. Grupsal İlişkilere Göre Kuramı

Bu kuramı Deschamp, Hewstone ve Jaspar ortaya atmıştır. Bu kurama göre grup üyesi olan insanlar kendi davranışlarına iç grup, dış grup üyesi gibi nedenler yüklerler. Grupları ayıran yanlılıkların olması bu kuramın en önemli özelliğidir (Çokay, 2014).

2.4.5. Atfetme Sürecinde Hatalar

İnsanlar genelde kendi davranışları çevresel etmenlerle açıklarlar, diğer bireylerin davranışlarının nedenini de bireylerin kişiliklerine yüklerler. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin atfetme hakkındaki düşüncesiyle ilgili bilgi sahibi olurlarsa verilen mesajdan sonra tüketicilerin çıkarımlarıyla ilgili tahminlerde bulunabilirler. Böylece içinde bulunulan duruma göre pazarlamacılar daha uygun stratejiler geliştirirler ve uygulamaları daha etkili hale getirirler. (Çokay, 2014).

2.4.5.1. Temel Atfetme Hatası

Temel atfetme hatası, bireyin davranışları değerlendirilirken içsel faktörlerin etkisini yüksek, dışsal faktörlerin etkisinin ise düşük oranda dikkate alınmasıdır. Bir olayla ilgili bireyin iyi sonuçları kişisel nedenlere dayandırıp başarısızlıkları ise dışsal nedenlere dayandırmasıdır. Örneğin; sınavdan 100 aldım, hoca 20 verdi gibi.

Bir memurdan yardım istediğimizde memurun davranışı beklentimizi karşılamazsa memurun kaba ve soğuk biri olduğunu düşünürüz. Memurun hergün

problemli insanlarla uğraştığı gerçeğini göz ardı ederiz. Memurun böyle davranmasının sebebi kişiliği değil, mesleğidir. Bir başkasının davranışını gördüğümüzde farklı durumların ortaya çıktığını düşünmek yerine o bireyin kişilik özellikleri gibi dahil olan niteliklerin davranışa sebep olduğunu düşünürüz. Yapılan araştırmalara göre tutumsal atfetmeler kendiliğinden, bilinçte olmayarak ya da otomatik olarak yapılabilir. Temel atfetme kültür ile de ilişkilidir. Örneğin, Birleşik Devletler’de ve Batı Avrupa’da yaşayan insanlar kişiliğe dayalı açıklamayı diğer kültürlerle nazaran daha fazla yaparlar.

Tüketicilerin atfetme sürecinde yaşadığı yanılgı, reklamlarda ünlülerin oynatılmasıdır. Bireyler dizi ve filmlerdeki karakterlerin davranışlarının nedenlerini o bireyin kişilik özelliklerine yüklerler. Pazarlamacılar da bu durumu, reklam kampanyalarında kullanırlar (Çokay, 2014).

2.4.5.2. Kendine Hizmet Eden Yükleme Yanılgısı

Kendini kayırma eğiliminde kişi başarıyı kendisine yüklerken başarısızlığı dış etmenlere atar (Çokay, 2014).

2.4.5.3. Yaygınlık Yanılgısı

Bireylerin olaylara herkesin kendileri gibi tepki vermelerini düşünmelerinden kaynaklanır (Çokay, 2014).

2.4.5.4. Aktör-Gözlemci Etkisi

Aktörler kendi davranışlarını dış etkenlere bağlı açıklarlar. Gözlemciler ise aynı davranışları aktörlerin kişilik özelliklerine göre açıklarlar (Çokay, 2014).

2.4.6. Atfetme Kuramının Pazarlama Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

Pazarlama uygulamaları atfetme konusunda ele alındıklarında tüketicilerin nelere atıf yapacağı belirlenmeye çalışılır. Tüketici çevreye, mesaja, ürüne, pazarlamacıya atıf yapar. Tüketici, markaya olumlu sıfatlar yükledikçe marka, tüketicinin gözünde daha kaliteli hale gelir. Yakalanan uyum sayesinde markayla tüketiciler arasında bir bağ oluşur. Markaya olan güven ve sadakat artırılır. Atfetme, pazarda iletişim çabalarını da etkiler. Özellikle zihnimiz yorgun olduğunda ya da motivasyonumuz düşük olduğunda önümüze gelen bilginin doğru olup olmadığını teyit edemeyiz.

Müşterilerin satın alma kararlarını yapılan atıflar oldukça etkiler. Örneğin; müşteriler satın alma kararlarını, diğer bireylerin yapmalarını bekledikleri atıflara bağlayabilirler. Yapılan atıflar belli durumlarda belli markaların kullanılmasından kaynaklanır. Atıfların kişinin çevresini nasıl etkileyeceğine inandıkları için bu markaları almaya yönelirler. Karar verecek kişi ürünü tarafsız bir şekilde değerlendiremeyecek gibi olduğundan diğer bireylerin ürüne karşı algılamaları, gerçekleşecek atıfları etkiler.

Atfetme sürecinde bireyin içsel ve dışsal durumuna göre davranışın sebepleriyle ilgili tahminlerde bulunulur. İşletme açısından ele alındığında bir davranışın neden yapıldığıyla ilgili atıf, dışsal faktörlere veya işletmenin itibarına ve kurumsal kişiliğine yapılır. İşletme olumlu bir imaja sahipse başarılar işletmeye atfedilir, başarısızlıklar ise dışsal etkenlere yüklenir.

Atfetme sürecine mesaj, ürün, pazarlamacı, alışveriş çevresi, tüketicinin kendisi gibi pek çok faktör dahil olur. Tüm stratejiler oldukça titiz bir şekilde oluşturulmalıdır. Bu kuram pazarlama iletişimi faaliyetlerinde oldukça etkili olur. Odak noktasının etkilenebilmesi pazarlama iletişiminin önemli etkilerindendir. Tüketicilere olumlu mesajlar vererek ve topluma yararlı projeler yürüttüğü vurgulanan olumlu bir imaj pazarlama iletişimi faaliyetleriyle oluşturulur. Böylece işletmeye olumlu mesajlar yüklenir. Atfetme sürecinde, önceki ipuçları da göz önüne alınmalıdır.

Müşterinin gerçekleşen davranışın nedenlerini içsel çevreye mi dışsal çevreye mi yüklediğini bilmek önemlidir. Karar vermek üzere olan müşteri, kişinin davranışını kontrol edebileceğini düşünüyorsa ve davranışın sorumlusu olarak kişiyi görüyorsa kişi içsel atıfa başvuruyordur. Eğer müşteri olayların kişinin kontrolü dışında gerçekleştiğine inanıyorsa dışsal atıfa başvuruyordur. Odak noktayı karar vericinin tepkisi etkiler. Hizmet kalitesinde çalışanlarla ilgili negatif algı işletmenin imajını olumsuz etkiler. Çünkü çalışanlar işletmeyi temsil eden grup olarak görülür (Çokay, 2014).

2.5. Teknolojinin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Hizmet tüketicilerinin teknolojiye hazır olma durumları tüketicilerin evlerinde ve işyerlerinde belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için teknolojiyi kabul etmelerine ve kullanmalarına denir (Parasaruman, 2000). Parasaruman (2000)'ın yaptığı

araştırmaya göre tüketicinin teknolojiye hazır olma durumunu iyimserlik, yenilikçilik, huzursuzluk ve güvensizlik belirler. Araştırma sonuçlarına göre iyimserlik; kontrol, esneklik ve verimlilik sebebiyle bireyin pozitif bir davranışa sahip olmasıdır. Yenilikçilik, tüketicinin o teknoloji konusunda düşünce lideri olmasıdır. Huzursuzluk ise, tüketicinin teknoloji hakkında kontrol ve egemenliğinin düşük olması ve bu düşüklük nedeniyle tüketicinin teknolojinin altında ezilme durumudur. Örneğin; bir kişi ATM den para çekmeyi oldukça rahat bulurken ATM den havale yapmayı karmaşık bulabilir. Bunun üzerine ilgili görevliden yardım talebinde bulunabilir. Güvensizlik ise teknolojiye karşı duyulan şüphe ile ilgilidir. Örneğin, birçok insan internet bankacılığını güvenli bulmadığından işlemlerini, şubeye gidip halleder.

Rogers (1995) teknolojinin kabulünün ve yayılmasının görece avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olduğunu savunmuştur. Görece avantaj, yeni teknoloji eski teknoloji ile karşılaştırıldığında yeni teknolojinin sağladığı avantajların müşteriler için ne kadar önemli olduğudur. Örneğin; müşteriler ATM ye gitmek yerine işlemlerini internet bankacılığını kullanarak yaptıklarında yeni teknolojinin getirdiği avantajı düşünebilirler. Uyumluluk, yeni teknolojinin müşterinin sahip olduğu deneyimleri, ihtiyaçları ve değerleri ile ne kadar uyumlu olduğudur. Örneğin; cep bankacılığını kullanmak isteyen bir müşterinin bu isteğini giderebilmesi için uygun bir telefon edinmesi gerekir. Karmaşıklık, o teknolojiyi kullanan müşterilerin aynı teknolojinin kullanılmasının karmaşık ve kolay olduğudur. Örneğin; kullanılan akıllı telefonları yeni nesil oldukça rahat bulurken, belli bir yaşın üzerindeki kullanıcılar karmaşık bulabilirler. Gözlemlenebilirlik, teknolojiyi kullanan müşterilerin gözlemlenebilmesidir (Koç, 2015).

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacına bağlı olarak geliştirilen araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın evreni ve örnekleme de belirtilmiştir. Ardından veri toplama aracı ve teknikleri ile veri toplama sürecinde elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Doğrultusunda Oluşturulan Hipotezler

Bu araştırmada kişilerin tatil için yapılan rezervasyonlarında karşılaşılan birtakım problemlerine çözüm yolları bulmak, aynı hatanın tekrar gerçekleşmemesi için önlemler almak amacıyla yapılan araştırma ve literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Hipotezler

H1:Çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyorum düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H2:Çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyorum düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H3:Online rezervasyonlarda bireysellere göre daha az hata yapılır düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H4:Online rezervasyonlarda bireysellere göre daha az hata yapılır düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H5:Otel gelecekte benzer bir hata yapabilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H6:Otel gelecekte benzer bir hata yapabilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Hizmet Telafisi Boyutuna Yönelik Hipotezler

H1:Hatanın tekrarlanmaması için otelde düzeltmelere gidilebilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H2:Hatanın tekrarlanmaması için otelde düzeltmelere gidilebilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H3:Şikayet anında işletmenin tazminat ödemesi önemlidir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H4:Şikayet anında işletmenin tazminat ödemesi önemlidir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Hipotezler

H1:Önceden rezervasyonumla ilgili bilgi almadığım için pişmanım düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H2:Önceden rezervasyonumla ilgili bilgi almadığım için pişmanım düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H3:Rezervasyon onayı e-mail ile gönderilmelidir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H4:Rezervasyon onayı e-mail ile gönderilmelidir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H5:İşletmeden tekrar rezervasyon onayı almalıyım düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H6: İşletmeden tekrar rezervasyon onayı almalıyım düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Süreklilik Boyutuna Yönelik Hipotezler

H1:Yöneticinin dahil olması hatanın tekrarlanmasını engeller düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H2:Yöneticinin dahil olması hatanın tekrarlanmasını engeller düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H3:Hatanın tekrarlanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H4:Hatanın tekrarlanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Yörünge Boyutuna Yönelik Hipotezler

H1:Rezervasyonun gerçekleşmemesi sistemden kaynaklanabilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H2:Rezervasyonun gerçekleşmemesi sistemden kaynaklanabilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H3:Hata işletme kontrolü ve sistem dışında da gerçekleşebilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H4:Hata işletme kontrolü ve sistem dışında da gerçekleşebilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H5:Farklı bir zamanda rezervasyonu yapsaydım problemle karşılaşmazdım düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H6:Farklı bir zamanda rezervasyonu yapsaydım problemle karşılaşmazdım düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H7:Rezervasyonumun iptali kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H8:Rezervasyonumun iptali kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H9:İşletmeciler çalışmalarda hata her zaman gerçekleşebilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

H10:İşletmeciler çalışmalarda hata her zaman gerçekleşebilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni Balıkesir'in Bandırma ilçesinde ve İstanbul'un Küçükçekmece ilçesinde yaşayan bireylerdir. Araştırmanın anketine 301 kişi katılmıştır. Elde edilen bu örneklemin yeterliliği çalışmada kullanılacak istatistiksel analiz yöntemi bağlamında değerlendirilmiştir. Örnek büyüklüğü konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak örnek kütlenin büyümesiyle birlikte yapılan genellemelerde, yanılma ihtimali azalır. Genel olarak 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklüğü pek çok araştırma için yeterlidir (Altunışık, 2010:135).

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi için birincil verilere ihtiyaç duyulduğundan dolayı anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışmasının bir kısmı yüzyüze anket uygulamasıyla bir kısmı da online anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir.

01 Mart-Mayıs 2015 tarihleri arasında toplamda 301 anket yanıtlandı. Sonrasında anket formu elde edilmiş olup, analize tabi tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırmanın temel çalışma ilkesi elde edilen bilgilerin bir şekilde sayısal değerlerle ifade edilmesi ve ölçülebilmesidir. Ayrıca araştırmanın hipotezlere dayandırılması ve bu hipotezlerin test edilmesi, nicel araştırmanın üzerinde durduğu en belirgin ilkedir (Ekiz, 2009:14).

Verilerin toplanması aracı beşli likert ölçeğine (kesinlikle katılıyorum/katılıyorum/kararsızım/katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum) göre hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Bu anket formu da bireylerin hem telefonla hem online yaptıkları rezervasyon sonucunda karşılaştıkları hatada nasıl davrandıklarını tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Aracın geliştirilmesinde ilk iş olarak, araştırmanın temellendirilmesi ve hedeflenen amaçlara varabilmek için ilgili literatür taraması yapılmış ve bu taramaya bağlı olarak anket formu geliştirilmiştir. Online olarak gönderilen anket formu, katılımcıların kolaylıkla yanıtlayabilmesi için online anket sitesinden faydalanılmıştır ve katılımcıların e-mail adreslerine gönderilmiştir. Ayrıca anket formlarının doldurulması sürecinde sosyal medya sitesi olan Facebook'tan da yararlanılmıştır. Katılımcılar anketi tamamlayıp bitti seçeneğine tıkladıklarında, anket formu otomatik olarak excel formatındaki veri tabanına kayıtlarını yapmıştır. Yüzyüze yanıtlanan anket formları ise İstanbul'un Küçükçekmece semtindeki İstanbul Aydın Üniversitesi'nde uygulanmıştır. Her iki anket formu da birebir benzerlik göstermektedir. Forma Ekler kısmında yer verilmiştir. Anket bilindiği üzere; "herhangi bir konuyla ilgili durum ve tutumu belirlemek için düzenlenmiş ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisidir" (Akbulut, 2010: 56). Ankette oluşturulan maddeler uzman görüşüne sunulmuş ve ölçme aracında 31 maddenin kalmasına karar verilmiştir.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır ve toplamda 31 soru bulunmaktadır.

Anketin birinci bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak rezervasyonunuz gerçekleşmediğinde ne hissederdiniz sorusu ile ilgili görüşe, tekrar aynı otelden yer ayırtır mıydınız sorusuna verilen cevap ile ilgili görüşe, otele ilgili düşüncelerinizi tanıdıklara duyurur muydunuz sorusuna verilen cevap ile ilgili görüşe, eğer duyurursanız kaç kişiye duyurursunuz sorusuyla ilgili görüşe, otele ilgili düşüncelerinizi bloglara bildirir misiniz sorusuna verilen görüşe, eğer bildirirseniz kaç kişiye bildirirsiniz görüşüne, çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyor musunuz sorusu ile ilgili görüşe, sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor musunuz sorusuyla ilgili görüşe, rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyor musunuz sorusuyla ilgili görüşe, otele gitmeden birgün önce rezervasyonunuzla ilgili bilgi almadığınız için pişman mısınız sorusuyla ilgili görüşe, online yapılan rezervasyon sistemlerinde bireysel yapılan rezervasyona göre daha az hata yapılır sorusuna verilen yanıt ile

ilgili görüŖe, gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğine düşünüyör musunuz sorusuna verilen görüŖe, gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyör musunuz sorusuna verilen yanıt ile ilgili görüŖe, bu hatanın önlenebileceğine inanıyor musunuz sorusuna verilen yanıt ile ilgili görüŖe, aynı hatanın ileride tekrar olmaması için birtakım düzeltmelere gidilir mi sorusuna verilen yanıt ile ilgili görüŖe yer, rezervasyon onayı gelmeyen müşterinin rezervasyonunu kontrol etmediğı için hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aranmasıyla ilgili verilen görüŖe, hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğine dair görüŖe, rezervasyonun e-mail ile gönderilmesi gerektiğine dair görüŖe hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki yöneticilerin olaya dahil olması gerektiğıyle ilgili görüŖe, hata sebebiyle işletmenin tazminat ödemesi gerektiğıyle ilgili görüŖe, aynı hatanın tekrar yaşanma ihtimali ile ilgili görüŖe, başka bir zaman aynı rezervasyon yapılsaydı sonucun farklı olacağına dair görüŖe, rezervasyonun iptalinin kişisel şanssızlıkla ilgili olduğuna dair görüŖe, işletme çalışanları ne kadar iyi çalışsalar da böyle hataların hep var olacağına dair görüŖe, otel yönetiminin bu hatadan % 100 sorumlu olduğuna dair görüŖe yer verilmiştir. Bu bölüm sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara demografik özellikleri üzerine sorulan 5 adet soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Bu gruptaki sorular kiminle anket uygulaması yapıldığını göstermektedir. Yine aynı bölümde katılımcılara rezervasyonu nasıl yaptıkları sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programı ile test edilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama tekniğı olarak hazırlanan anket formu 01 Mart-Mayıs 2015 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket formlarının 251 tanesi online olarak gerçekleştirilmiştir. 50 tanesi de İstanbul Aydın Üniversitesi'nde yüzyüze olarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 301 tane anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, toplanan verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk önce, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Sonra katılımcıların önceden oteli aradıkları halde otele gittiklerinde rezervasyonlarının olmaması ve önceden online olarak rezervasyon yaptırdıkları halde otele gitmeden

bir gün önce baktıklarında rezervasyonlarının bulunmamasına ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı frekans analizi ile belirlenmiştir ve madde boyutunda tüm değişkenlere ilişkin frekans dağılımları ve analiz sonuçları verilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde betimsel ve kestirisel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Betimsel istatistik, rakamları ve gözlemleri tanımlayıcı indekslere dönüştürür. Çok sayıdaki gözlemleri özetlemek, organize etmek ve azaltmak için kullanılır. Verilerde “ ne “ sorusu üzerinde durur. Betimsel istatistik, verilerin özetlenmesi ve araştırma sonuçlarının yorumlanması için kullanılan en iyi yollardan biridir. Örneğin, bir araştırmada örneklem büyüklüğü, bu örneklemde yer alan grupların büyüklükleri ve demografik özellikleri (Gürbüz ve Şahin, 2015:212).

Kestirisel istatistik ise, evren ve örneklem arasındaki benzerliklerin tespitinde sonuç çıkarmak ve tahmin yapmak için kullanılır. Bu tahminlere dayanarak çeşitli genellemeler yapar. Örneklem hakkında pek çok önerme içerir. Birçok araştırma sorusu örneklemden yola çıkarak evrenle ilgili tahminleri gerektirir. Kestirimsel istatistik evrenle ilgili sonuçların ifade edilmesinde kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2015:212).

Burada anketin güvenilirliği de ölçülmüştür. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bir test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olmaktadır. Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından biri olan güvenilirlik, “şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r)” ile belirlenir ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)’e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2005: 148).

Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Satatistics v.21 programına aktararak kodlama işlemi yapılmıştır. Veri toplama aracının araştırmanın genel amacına ilişkin temel verileri sağlayan 5’li likert ölçeğinden oluşan her iki anket formundaki 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25. soruların güvenilirliği test edilmiştir.

Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirliğin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach Alpha (α) katsayısı özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd, 2011: 112). Bu uygulama sonucuna göre aracın güvenilirliği için yapılan hesaplamada ise, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.678 olarak bulunmuştur. Bu da aracın güvenilirliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yer alan hipotezlerin testinde α değeri 0.05 olarak alınmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki analiz sonuçları % 95 güven seviyesinde yorumlanmıştır.

Parametrik testler, eşit aralıklı ya da oransal ölçekler kullanılarak ölçülen değişkenler için kullanılır. Bu testler tek ya da çift örnekli kütleler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2015:223).

Bu çalışmada verilerin normal dağılımdan gelmediği gözlemlendiği için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Hipotezleri gerekli analizlerle test edebilmek ve farklılıkları belirleyebilmek için parametrik olmayan Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

Müşteriler tatile gidecekleri oteli seçmeden ve rezervasyonlarını yaptırmadan önce müşteriye önemli bir belirleyici beklemektedir. Bu belirleyici de otele karar verme aşamasıdır. Otel için karar verilirken 4 karar tipi karşımıza çıkar. Bunlar yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır.

Yoğun çaba ile satın alma, burada tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplar, mümkün olan alternatiflerin pek çoğunu değerlendirerek kararını vermeye çalışır. Birey haz oryantasyonlu olduğu için kendisini riskli duruma düşürmek istemez. Bu şekilde karar veren müşteriler olası bir hata ile en az karşılaşır.

Sınırlı çaba ile satın alma, burada çok fazla yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, efor sarfetme söz konusu değildir. Satın alma kararında risk olsa da tüketiciler belirli stratejiler geliştirerek kararlarını verirler.

Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeterince bilgi toplamadan, eski deneyimlere göre yapılan satın alma davranışıdır. Satın alınması düşük risk taşıyan ürün/hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili kararları içerir.

Tepkisel satın alma, tüketiciler bazen belirli ürünleri/hizmetleri hiç düşünmeden, planlamadan satın alırlar. Tepkisel satın almada haz, heyecan gibi pozitif duygular olabildiği gibi pişmanlık, suçluluk gibi negatif duygularla da karşılaşmaktadır (Koç, 2013:449-450). Bu durumda hata ile karşılaşma olasılığı daha çok bu dürtüyle verilen kararları içerir.

Bu çalışmada da kalınacak oteller araştırıldıktan sonra otele karar verilmiştir. Kapsamlı araştırma sonucunda rezervasyonunu yaptırdığını zanneden müşteri hata ile karşılaşmıştır. Hata sonucunda müşterilerin verdiği tepkiler ve müşterilerin algısı değerlendirilmiştir.

Ayrıca nicel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorumları

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	158	52,5
Erkek	143	47,5
Yaş		
15-25	151	50,2
26-35	91	30,2
36-45	28	9,3
46-55	14	4,7
56-65	15	5
66-75	2	0,7
Eğitim Durumu		
Lise	80	26,6
Ön Lisans	54	17,9
Lisans	111	36,9
Yüksek Lisans	52	17,3
Doktora	4	1,3
Medeni Durum		
Evli	112	36,7
Bekar	183	60,8
Ayrılmış	6	2
Meslek		
Kamu Çalışanı	57	18,9
Öğrenci	100	33,2
Ev Hanımı	11	3,7
Ticaret Erbabı	5	1,7
Şirket Sahibi	4	1,3
Özel Sektör Çalışanı	85	28,2
İşsiz	11	3,7
Emekli	16	5,3
Diğer	12	4
Normalde Tatile Çıkmadan Önce Rezervasyonunuzu Nasıl Yaparsınız?		
Kendim	56	18,6
Online	72	23,9
Telefonla	100	33,2
Yüzyüze	16	5,3
Seyahat Acentesiyle	39	13
Bağımsız Grup Olarak	5	1,7
Merkezi Rezervasyon Sistemiyle	6	2
Booking on	4	1,3
Diğer	3	1

Tablo 'da katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların 158 (% 52,5)'i kadın, 143 (% 47,5)'ü ise erkektir. Analiz sonucunda kadın katılımcıların daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Araştırma grubunu oluşturan katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların 151 (% 50,2)'i 15-25 yaş grubu arasında, 91 (% 30,2)'i 26-35 yaş grubunda, 28 (% 9,3)'i 36-45 yaş grubunda, 14 (% 4,7)'ü 46-55 yaş grubunda, 15 (% 5,0)'i 56-65 yaş grubunda, 2 (% 0,7)'si 66-75 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Oranlara bakıldığında katılımcıların, daha çok 15-25 yaş grubu arasında yoğunlaştığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların 80 (% 26,6)'i lise, 54 (% 17,9)'ü ön lisans, 111 (% 36,9)'i lisans, 52 (% 17,3)'si yüksek lisans, 4 (% 1,3)'ü ise doktora eğitim düzeyine sahiptir. Analiz sonucunda; katılımcıların en fazla lisans mezunu, en az ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde katılımcıların, 112 (% 37,2)'si evli, 183 (% 60,8)'ü bekar, 6 (% 2,0)'sı ise ayrılmış oldukları görülmektedir. Analiz sonucunda; katılımcılardan en fazla bekar olanların ankete katılmış olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların 57 (% 18,9)'si kamu çalışanı, 100 (% 33,2)'ü öğrenci, 11 (% 3,7)'i ev hanımı, 5 (% 1,7)'i ticaret erbabı, 4 (% 1,3)'ü şirket sahibi, 85 (% 28,2)'i özel sektör çalışanı, 11 (% 3,7)'i işsiz, 16 (% 5,3)'sı emekli, 12 (% 4,0)'si ise diğer mesleklere sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda; en fazla katılım gösterenlerin öğrenciler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tatile çıkmadan önce otel rezervasyonunu nasıl yaptıklarına ilişkin dağılımı incelendiğinde katılımcıların 56 (% 18,6)'sı kendisi, 72 (% 23,9)'si online, 100 (% 33,2)'ü telefonla, 16 (% 5,3)'sı yüz yüze, 39 (% 13,0)'u seyahat acentesiyle, 5 (% 1,7)'i bağımsız grup olarak, 6 (% 2,0)'sı merkezi rezervasyon sistemiyle, 4 (% 1,3)'ü booking on, 3 (% 1,0)'ü ise diğer sistemlerle otel rezervasyonu yaptırdıkları görülmektedir. Analiz sonucunda; katılımcıların normal olarak tatile çıkmadan önce otel rezervasyonunu en fazla telefonla yaptıkları görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Rezervasyonlarını Telefonla Yapmalarına İlişkin Bulgular ve Yorumları

4.2.1.Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada hizmet hatasına yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Daha önceden de pek çok kez tanımı yapıldığı gibi hizmet hatası Bitner (1990) ve Hoffman'a göre hizmetin sunumunda ortaya çıkan yanlışlar, problemler ve hatalardır. Hizmet anında müşterilerin beklentileri gerçekleşmediğinde müşterilerde tatminsizlik duygusu oluşur. Müşteri tatmini de bireyin hizmeti tüketimi sonrasında müşterilerde oluşan pozitif değerlendirmedir. Müşteri tatmini tutuma benzer. Ayrıca müşterilerin hizmet işletmesinden memnun olup olmamaları müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleriyle yakından ilgilidir (Koç, 2015:254).

Keaveney (1995) araştırmasında hizmet hatasının hizmet işletmesini değiştirmede en önemli sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ise (Tablo 4) müşterilerin % 54.2 'si otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğine inanırlar. Bu oran da hizmet işletmesinin değişeceğine pek ihtimal vermediklerini gösterir.

Tablo 2. Katılımcıların Çalışanın Hatanın Gerçekleşmesini Engelleyebileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

Hatayı engelleme	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	10	3,3
İnanmıyorum	25	8,3
Kararsızım	57	18,9
İnanıyorum	156	51,8
Kesinlikle inanıyorum	53	17,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanmalarına ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 10 kişi % 3,3 oranında, inanmıyorum cevabı veren 25 kişi % 8,3 oranında, kararsızım cevabı veren 57 kişi % 18,9 oranında, inanıyorum cevabı veren 156 kişi %51,8 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 53 kişi % 17,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 51,8'inin çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Online Yapılan Sistemlerde Bireysel Yapılan Sistemlere Göre Daha Az Hata Yapıldığını Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Daha az hata	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Katılmıyorum	53	17,6
Kararsızım	92	30,6
Katılıyorum	95	31,6
Kesinlikle katılıyorum	46	15,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların online yapılan sistemlerde bireysel yapılan sistemlere göre daha az hata yapıldığını düşünmelerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 15 kişi % 5,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 53 kişi % 17,6 oranında, kararsızım cevabı veren 92 kişi % 30,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 95 kişi % 31,6 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 46 kişi % 15,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 31,6'sının online yapılan sistemlerde bireysel yapılan sistemlere göre daha az hata yapıldığı düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Gelecekte Otelin Tekrar Benzer Bir Hata Yapabileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Benzer hata	Frekans	Yüzde
Kesinlikle düşünmüyorum	2	,7
Düşünmüyorum	28	9,3
Kararsızım	57	18,9
Düşünüyorum	163	54,2
Kesinlikle düşünüyorum	51	16,9
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünmelerine ilişkin kesinlikle düşünmüyorum cevabı veren 2 kişi % 0,7 oranında, düşünmüyorum cevabı veren 28 kişi % 9,3 oranında, kararsızım cevabı veren 57 kişi % 18,9 oranında, düşünüyorum cevabı veren 163 kişi % 54,2 oranında, kesinlikle düşünüyorum cevabını veren 51 kişi % 16,9 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 54,2'sinin

gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyor oldukları görülmektedir.

4.2.2.Hizmet Telafisi Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada hizmet telafisine yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Hizmet işletmesinin kapsamlı bir telafi çabasına girebilmesi için öncelikli olarak işletmenin hizmet hatalarını fark edebilmesi gerekir. Andressan (2000) ve TARP (1999)'a göre memnun olmayan müşterilerin % 60-70'i şikayette bulunmamaktadırlar. Müşteriler yüzleşmekten çekinme, bilgi azlığı, şikayete çözüme kavuşacağına inanmama gibi nedenlerle şikayette bulunmazlar. Müşterilerin şikayette bulunmasına yol açan güdüler ise şunlardır;

❖ Zararı karşılamak veya tazminat ödenmesini istemek

Müşteriler için şikayet durumunda zararın geri ödenmesi ya da tazminat ödenmesi oldukça önemlidir. Ve müşteriler de ekonomik kaybı ortadan kaldırmak için şikayette bulunurlar.

Bu çalışmada da şikayet durumunda müşterilere tazminat ödenmesi oldukça önemli bulunmuştur (Tablo 6-% 46.5).

❖ Öfkelerini dindirmek

Bazı müşteriler öfkelerini dindirmek, yaşadıkları düş kırıklığı gibi duyguları sonlandırmak için şikayette bulunurlar.

❖ Hizmetin gelişmesine katkıda bulunmak

Müşteri verilen hizmetle çok ilgiliyse ve ilgilenimi fazlaysa hizmetin gelişmesi için geribildirimde bulunabilirler. Ve böylece hatadan sonra hizmetin gelişimine katkıda bulunabilir.

Bu çalışmada da müşteriler hata sonrasında hizmet işletmesinin düzeltmeye gideceğine inanırlar (Tablo 5-% 45.2).

❖ Başka müşterilerin zarar görmesini engellemek

Bazı müşterilerde kötü bir deneyimden sonra diğer müşterilerin de zarar görmesini istemezler. Bu sayede sorumluluk duygusuyla hareket edip şikayette bulunabilirler (Koç, 2015:264-266).

Tablo 5. Katılımcıların Aynı Hatanın İleride Tekrar Olmaması İçin Otelde Birtakım Düzeltmelere Gidileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

İleride tekrar olmaması	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	9	3,0
İnanmıyorum	40	13,3
Kararsızım	85	28,2
İnanıyorum	136	45,2
Kesinlikle inanıyorum	31	10,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların aynı hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanmalarına ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 9 kişi % 3,0 oranında, inanmıyorum cevabı veren 40 kişi % 13,3 oranında, kararsızım cevabı veren 85 kişi % 28,2 oranında, inanıyorum cevabı veren 136 kişi % 45,2 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 31 kişi % 10,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 45,2'sinin aynı hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Hizmette Herhangi Bir Şikayet Olması Durumunda İşletmenin Tazminat Ödeme Garantisi Vermesi veya Parayı İade Etmesi Önemlidir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Tazminat ödeme	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	16	5,3
Kararsızım	21	7,0
Katılıyorum	124	41,2
Kesinlikle katılıyorum	140	46,5
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir düşüncesine ilişkin katılmıyorum cevabı veren 16 kişi % 5,3 oranında, kararsızım cevabı veren 21 kişi % 7,0 oranında, katılıyorum cevabı veren 124 kişi % 41,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 140 kişi % 46,5 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 46,5'inin hizmette

herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir düşüncesine kesinlikle katılıyor olduğu görülmektedir.

Gerçekleşen atfın kime yapıldığı önemlidir. Hizmet hatası anında müşteriler hatanın neden gerçekleştiğini bilmek isterler. Bu sebeple müşterinin hizmet hatasını atfetmesi hatanın nedeniyle ilgili yaptığı çıkarımlara dayanır. Aynı hata ile karşılaşan iki farklı müşteri yaptıkları farklı atflar nedeniyle farklı düzeylerde memnuniyetsizlik yaşayabilirler. Weiner (1979) 'e göre insanlar kontrol edilebilirlik, süreklilik, yörünge boyutlarıyla atfetme yoluna giderler (Koç, 2015:254).

4.2.3.Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada kontrol edilebilirlik boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Kontrol edilebilirlik, müşterinin işletme çalışanlarının hizmet hatasının gerçekleşmemesi için çabada bulunup bulunmadıklarına, hatanın olmasını engelleyecek çabaya girip girmediklerine olan inancıdır. Eğer müşteri işletmenin hata karşısında bir şey yapmadığını düşünüyorsa hatayı işletmeye atfedecektir. Eğer müşteri hatanın işletme kontrolü dışında gerçekleştiğine inanırsa daha affedici olacaktır. Ayrıca hizmetlerde uygun olarak teknoloji kullanımının arttırılması hizmet hatası ihtimalini azaltır ve hatanın tamamen hizmet işletmesine atfedilmesini zor hale getirir (Koç, 2015:255).

Buradaki çalışmada da telefonla ve online olarak (teknoloji kullanılarak) gerçekleştirilen rezervasyon sonucunda karşılaşılan hata ile ilgili müşterilerin davranışları ve düşünceleri değerlendirildiğinde yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Tablo 7 (%50.2) ve Tablo 9 (% 47.2) 'da hata işletmeye atfedilmemiştir. Müşteri, gerekli kontrolleri yapmadığı için hatayı kendisine atfetmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Otele Gitmeden Bir Gün Önce Rezervasyonunuzla İlgili Bilgi Almadığınız İçin Pişman mısınız Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Bilgi Almak	Frekans	Yüzde
Kesinlikle pişman değilim	15	5,0
Pişman değilim	35	11,6
Kararsızım	12	4,0
Pişmanım	151	50,2
Kesinlikle pişmanım	88	29,2
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların otele gitmeden bir gün önce rezervasyonunuzla ilgili bilgi almadığınız için pişman mısınız sorusuna ilişkin kesinlikle pişman değilim cevabı veren 15 kişi % 5,0 oranında, pişman değilim cevabı veren 35 kişi % 11,6 oranında, kararsızım cevabı veren 12 kişi % 4,0 oranında, pişmanım cevabı veren 151 kişi % 50,2 oranında, kesinlikle pişmanım cevabını veren 88 kişi % 29,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 50,2'sinin otele gitmeden bir gün önce rezervasyonlarıyla ilgili bilgi almadıkları için pişman olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların İşletme Rezervasyon Onayını Yazılı Olarak (e-mail ile) Müşteriye Göndermek Zorundadır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Onay gönderme zorunluluğu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	12	4,0
Kararsızım	16	5,3
Katılıyorum	110	36,5
Kesinlikle katılıyorum	159	52,8
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların işletme rezervasyon onayını yazılı olarak (e-mail ile) müşteriye göndermek zorundadır düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 4 kişi % 1,3 oranında, katılmıyorum cevabı veren 12 kişi % 4,0 oranında, kararsızım cevabı veren 16 kişi % 5,3 oranında, katılıyorum cevabı veren 110 kişi % 36,5 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 159 kişi % 52,8 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 52,8'inin işletme rezervasyon onayını yazılı olarak (e-mail ile) müşteriye göndermek zorundadır sorusuna kesinlikle katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Tekrar İşletme ile İrtibata Geçerek Rezervasyon Teyidi/Onayı Almalıydım Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Onay alma	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	13	4,3
Katılmıyorum	59	19,6
Kararsızım	39	13,0
Katılıyorum	142	47,2
Kesinlikle katılıyorum	48	15,9
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların ben tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon teyidi/onayı almalıydım düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 13 kişi % 4,3 oranında, katılmıyorum cevabı veren 59 kişi % 19,6 oranında, kararsızım cevabı veren 39 kişi % 13,0 oranında, katılıyorum cevabı veren 142 kişi % 47,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 48 kişi % 15,9 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 47,2'sinin ben tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon teyidi/onayı almalıydım düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

4.2.4.Süreklilik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada süreklilik boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Süreklilik, hatanın ne kadar geçici ve ne kadar kalıcı olduğu ya da olmadığıyla ilgilidir. Müşteri hatanın kalıcı olduğunu düşünürse benzer hatanın gelecekte de olacağını düşüneceğini için müşteride tatminsizlik oluşur. Ve hatanın gerçekleşmesinden işletmeyi sorumlu tutacaktır. Eğer müşteri hatanın kalıcı değil de bir kereye mahsus olduğuna inanırsa daha affedici olacaktır (Koç, 2015:256).

Bu çalışmada müşteriler, olaya yöneticiler dahil olduğunda hatanın gelecekte tekrarlanacağını düşünmezler (Tablo 10-% 48.5), ancak yönetici olmadan hatanın gelecekte tekrarlanıp tekrarlanmayacağıyla ilgili kararsızdırlar (Tablo 11-% 37.9). Çünkü yöneticiler dahil olduğunda müşterilerde güven duygusu oluşur.

Tablo 10. Katılımcıların Hatanın Düzeltilebilmesi İçin İşletmedeki İlgili Yöneticilerin Olaya Dahil Olması Müşteriye, Sorunun Gelecekte Tekrarlanma Olasılığını Engelleyecektir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Yöneticinin ilgilenmesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	19	6,3
Kararsızım	32	10,6
Katılıyorum	146	48,5
Kesinlikle katılıyorum	100	33,2
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması müşteriye, sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleyecektir düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 4 kişi % 1,3 oranında, katılmıyorum cevabı veren 19 kişi % 6,3 oranında, kararsızım cevabı veren 32 kişi % 10,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 146 kişi % 48,5 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 100 kişi % 33,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 48,5'inin hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması müşteriye, sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleyecektir düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Bu Hatanın İleride Tekrar Yaşanma Olasılığını Düşük Görüyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığı	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	7,0
Katılmıyorum	80	26,6
Kararsızım	114	37,9
Katılıyorum	70	23,3
Kesinlikle katılıyorum	16	5,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların bu hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesine ilişkin kesinlikle

katılmıyorum cevabı veren 21 kişi % 7,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 80 kişi % 26,6 oranında, kararsızım cevabı veren 114 kişi % 37,9 oranında, katılıyorum cevabı veren 70 kişi % 23,3 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 16 kişi % 5,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 37,9'unun bu hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesinde kararsız olduğu görülmektedir.

4.2.5.Yörünge Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada da yöründe boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Yörüngenin hata ile ilgili sorumluluğun kimden kaynaklı olduğuyla ilgili olduğu daha önce ifade edilmişti. Örneğin, kapalı bir ortamda sigara içilmesi işletmenin mi yoksa müşterinin mi hatasıdır? Genelde müşteriler kendi egolarını korumak için hata anında daha çok hizmet işletmesini suçlarlar. Müşteriler hizmet hatasının işletmeye ait olduğuna inanırlarsa bu onların daha fazla şikayette bulunmasına ve memnuniyetsizliklerini daha çok ifade etmelerine sebep olur (Koç, 2015:255).

Bu çalışmada da müşteriler hatanın ortaya çıkmasının sistemden kaynaklı olduğunu düşünmektedir (Tablo 12-% 34,6). Hatanın başka bir dış etmen tarafından kaynaklandığını düşünmezler (Tablo 13-% 32,9, tablo 14-% 41,9, tablo 15-% 43,5).

Tablo 12. Katılımcıların Rezervasyonun Gerçekleşmemesinin Sistemden Kaynaklı Olabileceğine İnanıyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Sistemden kaynaklı	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	17	5,6
İnanmıyorum	83	27,6
Kararsızım	78	25,9
İnanıyorum	104	34,6
Kesinlikle inanıyorum	19	6,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyorum düşüncesine ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 17 kişi % 5,6 oranında, inanmıyorum cevabı veren 83 kişi % 27,6 oranında, kararsızım cevabı veren 78 kişi % 25,9 oranında, inanıyorum cevabı veren 104 kişi % 34,6 oranında, kesinlikle

inaniyorum cevabını veren 19 kişi % 6,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 34,6'sının rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Hatanın İşletme Kontrolü ve Rezervasyon Sistemi Dışında Gerçekleşebileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Sistem dışı hata	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	35	11,6
Katılmıyorum	99	32,9
Kararsızım	95	31,6
Katılıyorum	66	21,9
Kesinlikle katılıyorum	6	2,0
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünmelerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 35 kişi % 11,6 oranında, katılmıyorum cevabı veren 99 kişi % 32,9 oranında, kararsızım cevabı veren 95 kişi % 31,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 66 kişi % 21,9 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 6 kişi % 2,0 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 32,9'unun hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğine katılmıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Başka Herhangi Bir Zamanda Bu Rezervasyonu Yaptığımda Böyle Bir Problemle Karşılaşmayabilirdim Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Başka zaman rezervasyon	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Katılmıyorum	81	26,9
Kararsızım	126	41,9
Katılıyorum	68	22,6
Kesinlikle katılıyorum	11	3,7
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların başka

herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığımda böyle bir problemle karşılaşmayabilirdim düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 15 kişi % 5,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 81 kişi % 26,9 oranında, kararsızım cevabı veren 126 kişi % 41,9 oranında, katılıyorum cevabı veren 68 kişi % 22,6 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 11 kişi % 3,7 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 41,9'unun başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığımda böyle bir problemle karşılaşmayabilirdim düşüncesinde kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Rezervasyonumuzun İptal Edilmesi Benim Kendi Kişisel Şanssızlığım İlgili Olabilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Kişisel şanssızlık	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	58	19,3
Katılmıyorum	131	43,5
Kararsızım	60	19,9
Katılıyorum	41	13,6
Kesinlikle katılıyorum	11	3,7
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların rezervasyonumuz iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 58 kişi % 19,3 oranında, katılmıyorum cevabı veren 131 kişi % 43,5 oranında, kararsızım cevabı veren 60 kişi % 19,9 oranında, katılıyorum cevabı veren 41 kişi % 13,6 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 11 kişi % 3,7 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 43,5'inin rezervasyonumuz iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesine katılmıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların İşletmeciler Ne Kadar Çalışsalar da Bu Türden Hatalar Her Zaman Gerçekleşebilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Hata her zaman olabilir	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	5,6
Katılmıyorum	59	19,6
Kararsızım	61	20,3
Katılıyorum	133	44,2
Kesinlikle katılıyorum	31	10,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların işletmeciler ne kadar çalışsalar da bu türden hatalar her zaman gerçekleşebilir düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 17 kişi % 5,6 oranında, katılmıyorum cevabı veren 59 kişi % 19,6 oranında, kararsızım cevabı veren 61 kişi % 20,3 oranında, katılıyorum cevabı veren 133 kişi % 44,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 31 kişi % 10,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 44,2'sinin işletmeciler ne kadar çalışsalar da bu türden hatalar her zaman gerçekleşebilir düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

4.2.6.Diğer Bulgular ve Yorumlar

Burada da araştırmayla ilgili diğer bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

İnsan doğası gereği ihtiyaçlarını giderme oryantasyonludur. Bireyin ihtiyacı ile ilgili yaşadığı eksiklik hissi bireyin gerginlik yaşamasına neden olur. Bireyin fizyolojik ve sosyal bir ihtiyacı tatmin edilmediğinde birey gerginlik yaşar. Birey de, ihtiyaç hissinden doğan bu gerginliği azaltmak için harekete geçer. Verduyn ve Lavrijsen (2014) yaptıkları çalışmada duyguların hatırlanma sürelerinin insanlarda farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Yani bazı duygular kısa sürede ortadan kalkarken bazıları ise uzun süre hatırlanmaktadır. Verduyn ve Lavrijsen 'in yaptıkları çalışmada ortalama üzüntü 120 dakika, nefret 60 dakika, endişe 24 dakika ve neşe 24 dakika olarak belirlenmiştir (Koç, 2015:262).

Bu çalışmada da hata sonrasında müşterilerin çok kızdıkları (Tablo 17-% 52.2) görülmektedir. Kızgınlığın ardından müşterilerde üzüntü ve belki de nefret duyguları oluşabilir.

Tablo 17. Katılımcıların Hislerine İlişkin Frekans Dağılımı

Cevap karşısında hissedilen durum	Frekans	Yüzde
Kesinlikle hiç kızmazdım	2	,7
Kızmazdım	17	5,6
Kararsızım	10	3,3
Kızardım	115	38,2
Kesinlikle çok kızardım	157	52,2
Toplam	301	100,0

Tablo 'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların hissettiklerine karşı kesinlikle hiç kızmazdım cevabı veren 2 kişi % 0,7 oranında, kızmazdım cevabı veren 17 kişi % 5,6 oranında, kararsızım cevabı veren 10 kişi % 3,3 oranında, kızardım cevabı veren 115 kişi % 38,2 oranında, kesinlikle çok kızardım cevabını veren 157 kişi % 52,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 52,2'sinin görevlinin bu cevabı karşısında hissettikleri durum kesinlikle çok kızardım olduğu görülmektedir.

Hizmet hatasıyla karşılaşan müşteriler şikayette bulunsalar da bulunmasalar da başka bir işletmeye geçme olasılıkları yüksektir. Heskett vd. (1997) 'nin çalışmasına göre müşterilerin yalnızca % 4'ü şikayetini firmaya bildirir. Yani işletme mutsuz müşterilerin % 96'sından habersizdir. Hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin en fazla % 5'i aynı hizmet işletmesinden hizmet almaya devam eder. Yani % 95'lik kesimi tekrar o işletmeden hizmet satın almaz.

Buradaki çalışmada da hatayla karşılaşan müşteriler tekrar aynı hizmet işletmesinden hizmet almazlar (Tablo 18-% 43.9).

Tablo 18. Katılımcıların Gelecekte Tekrar Aynı Otelde Yer Ayırtmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

<u>Gelecekte tekrar aynı otelde yer ayırtma</u>	Frekans	Yüzde
Kesinlikle yapardım	0	
Yapardım	24	8,0
Kararsızım	28	9,3
Yapmazdım	117	38,9
Kesinlikle yapmazdım	132	43,9
Toplam	301	100,0

Tablo 'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların gelecekte tekrar aynı otelde yer ayırtıp ayırtmamalarına ilişkin cevapları yapardım cevabı veren 24 kişi % 8,0 oranında, kararsızım cevabı veren 28 kişi % 9,3 oranında, yapmazdım cevabı veren 117 kişi % 38,9 oranında, kesinlikle yapmazdım cevabı veren 132 kişi

% 43,9 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 43,9'unun gelecekte tekrar aynı otelde yer ayırtmaya ilişkin cevabının kesinlikle yapmazdım olduğu görülmektedir.

Hizmet hatasıyla karşılaşan müşteri hiçbir şey yapmadan yasal olarak şikayet etmeye kadar çok farklı şekillerde tepki verir. Hizmetle ilgili müşteri tatminsizlik yaşarsa iki türlü negatif ve aktif yanıt verme yoluna gider. Bunlarda müşterinin şikayetini dile getirmesini ve başka bir hizmet işletmesinin kullanılmaya başlanmasıdır. Müşteriler şikayetlerini pek çok farklı şekilde dile getirirler. Ancak müşterilerin bir hizmet işletmesinden hizmet almayı kesmesinde ve başka bir hizmet işletmesinden hizmet almaya başlamasında temel hizmet hatası ve hizmet sunumu hatası adı verilen 2 önemli olay kendini gösterir. Temel hizmet hatası hizmetin verilmesiyle ilgilidir. Ve müşteride memnuniyetsizlik ve tatminsizliğe neden olur. Hizmet sunumu hatası ise hizmet sunucusu ve müşteri arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Müşteride memnuniyetsizlik ve tatminsizliğe ek olarak müşteriye psikolojik olarak da zarar verir. Hart vd. (1990) yaptığı çalışmada müşterilerin yaşadığı kötü deneyimi ortalama 11 kişiye anlattığını iyi deneyimi ise 6 kişiye anlattıklarını bulmuştur (Koç, 2015:262).

Bu çalışmada da müşterilerin yaşadığı kötü deneyimi etraflarına sözlü (Tablo 19-% 53.8) ve bloglara yazma (Tablo 21- % 36.9) olarak duyuracakları tespit edilmiştir. Ayrıca hem sözlü olarak (Tablo 20- %42.5) hem de bloglara yazarak (Tablo 22- % 27.9) müşterilerin bu olumsuz durumu en az 6 kişiye bildirecekleri belirlenmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Duyurmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

Düşünceyi duyurma	Frekans	Yüzde
Kesinlikle duyururdum	88	29,2
Duyururdum	162	53,8
Kararsızım	17	5,6
Duyurmazdım	24	8,0
Kesinlikle duyurmazdım	10	3,3
Toplam	301	100,0

Tablo 'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir

rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların etrafına bu otelle ilgili düşüncelerini duyurmalarına ilişkin kesinlikle duyururdum cevabı veren 88 kişi % 29,2 oranında, duyururdum cevabı veren 162 kişi % 53,8 oranında, kararsızım cevabı veren 17 kişi % 5,6 oranında, duyurmazdım cevabı veren 24 kişi % 8,0 oranında, kesinlikle duyurmazdım cevabını veren 10 kişi % 3,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 53,8'inin otelle ilgili düşüncelerini etrafına duyururdum olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Kaç Kişiye Duyuracağına İlişkin Frekans Dağılımı

Düşünceyi kişilere duyurma	Frekans	Yüzde
1	16	5,3
2-3	53	17,6
4-5	70	23,3
6	128	42,5
Kayıp veri	34	11,3
Toplam	301	100,0

Tablo 'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların etrafına bu otelle ilgili düşüncelerini kaç kişiye duyuracaklarına ilişkin 1 kişiye duyururdum cevabı veren 16 kişi % 5,3 oranında, 2-3 kişiye duyururdum cevabı veren 53 kişi % 17,6 oranında, 4-5 kişiye duyururdum cevabı veren 70 kişi % 23,3 oranında, 6 kişiye duyururdum cevabı veren 128 kişi % 42,5 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 42,5'inin otelle ilgili düşüncelerini 6 kişiye duyurduğu görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara (İnternet Yoluyla) Bildirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Blog bildirme	Frekans	Yüzde
Kesinlikle bildiririm	56	18,6
Bildiririm	111	36,9
Kararsızım	54	17,9
Bildirmem	68	22,6
Kesinlikle bildirmem	12	4,0
Toplam	301	100,0

Tablo 'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların bu otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) bildirmelerine ilişkin kesinlikle bildirim cevabı veren 56 kişi % 18,6 oranında, bildirim cevabı veren 111 kişi % 36,9 oranında, kararsızım cevabı veren 54 kişi % 17,9 oranında, bildirmem cevabı veren 68 kişi %22,6 oranında, kesinlikle bildirmem cevabını veren 12 kişi % 4,0 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 36,9'unun otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) bildirim olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara (İnternet Yoluyla) Kaç Kişiye Bildireceklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Blog ile kişilere bildirme	Frekans	Yüzde
1	42	14,0
2-3	45	15,0
4-5	50	16,6
6	84	27,9
Kayıp veri	80	26,5
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların bu otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) bildirmelerine ilişkin 1 kişiye bildirim cevabı veren 42 kişi % 14,0 oranında, 2-3 kişiye bildirim cevabı veren 45 kişi % 15,0 oranında, 4-5 kişiye bildirim cevabı veren 50 kişi % 16,6 oranında, 6 kişiye bildirim cevabı veren 84 kişi % 27,9 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 27,9'unun otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) 6 kişiye bildirdiği görülmektedir.

Hizmet hatalarının belirlenmesi için hizmet hatalarının önemi o işletmedeki çalışanlara çok iyi anlatılmalıdır. Devamlı olarak yeni müşteriler kazanmaya odaklanan işletmeler, müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri geliştirme konusunda yeterince eğitilmemiş ve telafinin öneminin farkına varamamışlardır.

Hizmet hatalarının rahatlıkla belirlenebilmesi ve ortaya çıkarılması için şikayet konusunda müşterilerin açık ve net olarak eğitilmeleri gerekir.

Hizmet hatalarının oluşumunun engellenmesinde kaliteli hizmet sistemlerinin oluşturulmasının yanı sıra self-servis ve hizmet sağlanmasında teknoloji kullanımı da yaşanabilecek hizmet hatalarını azaltabilir. Self servis ayrıca işletmenin maliyetini de azalttığı için verimliliği artırabilir. Müşteriler self-servis ya da teknolojiyle sağlanan hizmet uygulamasından yarar elde edebileceklerine inanmalıdırlar. Ayrıca teknolojinin eğlenceli bulunması da etki yaratabilir (Koç, 2015:273).

Araştırmalara göre hizmet hatası anında hizmet işletmesinin gösterdiği performans ile müşterinin hayal kırıklığının giderilmesi ve müşteriyle etkileşimin geliştirilmesi konusunda bir ilişki vardır (Koç, 2015:276). Eğer hatadan işletme sorumlu tutuluyorsa müşterilerin tatminsizliği daha da artacaktır. Bu çalışmada da müşteriler hatadan dolayı işletmeyi sorumlu tutmaktadırlar (Tablo 23-% 53.2, Tablo 24-% 60.1, Tablo 26-% 41.2).

Tablo 23. Katılımcıların Sorumluluğun İşletmeye Ait Olduğuna İnanıyor musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Sorumluluk işletmeye ait	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	5	1,7
İnanmıyorum	11	3,7
Kararsızım	34	11,3
İnanıyorum	160	53,2
Kesinlikle inanıyorum	91	30,2
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor musunuz sorusuna ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 5 kişi % 1,7 oranında, inanmıyorum cevabı veren 11 kişi % 3,7 oranında, kararsızım cevabı veren 34 kişi % 11,3 oranında, inanıyorum cevabı veren 160 kişi % 53,2 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 91 kişi % 30,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 53,2'nin sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Bu Hatanın Önlenebileceğine İnanıyor musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Hatayı önlemek	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	6	2,0
İnanmıyorum	15	5,0
Kararsızım	47	15,6
İnanıyorum	181	60,1
Kesinlikle inanıyorum	52	17,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların bu hatanın önlenebileceğine inanıyor musunuz sorusuna ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 6 kişi % 2,0 oranında, inanmıyorum cevabı veren 15 kişi % 5,0 oranında, kararsızım cevabı veren 47 kişi % 15,6 oranında, inanıyorum cevabı veren 181 kişi % 60,1 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 52 kişi % 17,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 60,1'inin bu hatanın önlenebileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların İşletmeden Müşteriye Rezervasyon Onayı Gelmediği Halde Rezervasyonunu Teyit Etmeyen Müşteri Hatayı İşletmeye Atfetmek Yerine Kendisinde Aramalıdır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Hatayı katılımcıların kendisinde aramaları	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Katılmıyorum	77	25,6
Kararsızım	53	17,6
Katılıyorum	123	40,9
Kesinlikle katılıyorum	33	11,0
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların işletmeden müşteriye rezervasyon onayı gelmediği halde rezervasyonunu teyit etmeyen müşteri hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aramalıdır düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 15 kişi % 5,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 77 kişi % 25,6 oranında, kararsızım cevabı veren 53 kişi % 17,6 oranında, katılıyorum

cevabı veren 123 kişi % 40,9 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 33 kişi % 11,0 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 40,9'unun işletmeden müşteriye rezervasyon onayı gelmediği halde rezervasyonunu teyit etmeyen müşteri hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aramalıdır düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Otel Yönetimi Böyle Bir Hatanın Gerçekleşmesinden Yüzde Yüz Sorumludur Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Otel yönetimi sorumlu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	2,0
Katılmıyorum	46	15,3
Kararsızım	61	20,3
Katılıyorum	124	41,2
Kesinlikle katılıyorum	64	21,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden oteli telefonla arayıp rezervasyon yaptırdığınız halde otele gittiğinizde otel görevlisinin herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır cevabı karşısında katılımcıların otel yönetimi böyle bir hatanın gerçekleşmesinden yüzde yüz sorumludur düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 6 kişi % 2,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 46 kişi % 15,3 oranında, kararsızım cevabı veren 61 kişi % 20,3 oranında, katılıyorum cevabı veren 124 kişi % 41,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 64 kişi % 21,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 41,2'sinin otel yönetimi böyle bir hatanın gerçekleşmesinden yüzde yüz sorumludur düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

4.3. Katılımcıların Rezervasyonlarını Online Olarak Yapmalarına İlişkin Bulgular ve Yorumları

Katılımcıların rezervasyonlarını telefon ile yapmalarına ilişkin bulgu ve yorumlar dahilinde yapılan açıklamalar bu bölüm içinde geçerlidir. Çünkü bulguların sonuçları arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.3.1.Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada hizmet hatası boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Çalışanın Hatanın Gerçekleşmesini Engelleyebileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

Hatayı engelleme	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	19	6,3
İnanmıyorum	49	16,3
Kararsızım	58	19,3
İnanıyorum	132	43,9
Kesinlikle inanıyorum	43	14,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanmalarına ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 19 kişi % 6,3 oranında, inanmıyorum cevabı veren 49 kişi % 16,3 oranında, kararsızım cevabı veren 58 kişi % 19,3 oranında, inanıyorum cevabı veren 132 kişi % 43,9 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 43 kişi % 14,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 43,9'unun çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Online Yapılan Sistemlerde Bireysel Yapılan Sistemlere göre Daha Az Hata Yapıldığını Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Daha az hata	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Katılmıyorum	55	18,3
Kararsızım	109	36,2
Katılıyorum	95	31,6
Kesinlikle katılıyorum	27	9,0
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların online yapılan sistemlerde bireysel yapılan sistemlere göre daha az hata yapıldığını düşünmelerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 15 kişi % 5,0 oranında,

katılmıyorum cevabı veren 55 kişi % 18,3 oranında, kararsızım cevabı veren 109 kişi % 36,2 oranında, katılıyorum cevabı veren 95 kişi % 31,6 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 27 kişi % 9,0 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 36,2'sinin online yapılan sistemlerde bireysel yapılan sistemlere göre daha az hata yapıldığını düşünmelerinde kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Gelecekte Otelin Tekrar Benzer Bir Hata Yapabileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Benzer hata	Frekans	Yüzde
Kesinlikle düşünmüyorum	11	3,7
Düşünmüyorum	37	12,3
Kararsızım	63	20,9
Düşünüyorum	151	50,2
Kesinlikle düşünüyorum	39	13,0
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünmelerine ilişkin kesinlikle düşünmüyorum cevabı veren 11 kişi % 3,7 oranında, düşünmüyorum cevabı veren 37 kişi % 12,3 oranında, kararsızım cevabı veren 63 kişi % 20,9 oranında, düşünüyorum cevabı veren 151 kişi % 50,2 oranında, kesinlikle düşünüyorum cevabını veren 39 kişi % 13,0 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 50,2'sinin gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyor olduğu görülmektedir.

4.3.2.Hizmet Telifisi Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada hizmet telifisi boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Aynı Hatanın İleride Tekrar Olmaması İçin Otelde Birtakım Düzeltmelere Gidileceğine İnanmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

İleride tekrar olmaması	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	10	3,3
İnanmıyorum	38	12,6
Kararsızım	84	27,9
İnanıyorum	140	46,5
Kesinlikle inanıyorum	29	9,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların aynı hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanmalarına ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 10 kişi % 3,3 oranında, inanmıyorum cevabı veren 38 kişi % 12,6 oranında, kararsızım cevabı veren 84 kişi % 27,9 oranında, inanıyorum cevabı veren 140 kişi % 46,5 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 29 kişi % 9,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 46,5'inin aynı hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Hizmette Herhangi Bir Şikayet Olması Durumunda İşletmenin Tazminat Ödeme Garantisi Vermesi veya Parayı İade Etmesi Önemlidir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Tazminat ödeme	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	20	6,6
Kararsızım	30	10,0
Katılıyorum	116	38,5
Kesinlikle katılıyorum	130	43,2
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 5 kişi % 1,7 oranında, katılmıyorum cevabı veren 20 kişi % 6,6 oranında, kararsızım cevabı veren 30 kişi % 10,0 oranında, katılıyorum cevabı veren 116 kişi % 38,5 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 130 kişi % 43,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 43,2'sinin hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir düşüncesine kesinlikle katılıyor olduğu görülmektedir.

4.3.3.Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada kontrol edilebilirlik boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların Otele Gitmeden Bir Gün Önce Rezervasyonunuzla İlgili Bilgi Almadığınız İçin Pişman mısınız Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Bilgi Almak	Frekans	Yüzde
Kesinlikle pişman değilim	16	5,3
Pişman değilim	38	12,6
Kararsızım	35	11,6
Pişmanım	126	41,9
Kesinlikle pişmanım	86	28,6
Toplam	301	100,0

Tablo 'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların otele gitmeden bir gün önce rezervasyonunuzla ilgili bilgi almadığınız için pişman mısınız sorusuna ilişkin kesinlikle pişman değilim cevabı veren 16 kişi % 5,3 oranında, pişman değilim cevabı veren 38 kişi % 12,6 oranında, kararsızım cevabı veren 35 kişi % 11,6 oranında, pişmanım cevabı veren 126 kişi % 41,9 oranında, kesinlikle pişmanım cevabını veren 86 kişi % 28,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 41,9'unun otele gitmeden bir gün önce rezervasyonlarıyla ilgili bilgi almadıkları için pişman olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların İşletme Rezervasyon Onayını Yazılı Olarak (e-mail ile) Müşteriye Göndermek Zorundadır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Onay gönderme zorunluluğu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	10	3,3
Kararsızım	20	6,6
Katılıyorum	127	42,2
Kesinlikle katılıyorum	137	45,5
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların işletme rezervasyon onayını yazılı olarak (e-mail ile) müşteriye göndermek

zorundadır düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 7 kişi % 2,3 oranında, katılmıyorum cevabı veren 10 kişi % 3,3 oranında, kararsızım cevabı veren 20 kişi % 6,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 127 kişi % 42,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 137 kişi % 45,5 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 45,5'inin işletme rezervasyon onayını yazılı olarak (e-mail ile) müşteriye göndermek zorundadır düşüncesine kesinlikle katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Ben Tekrar İşletme ile İrtibata Geçerek Rezervasyon Teyidi/Onayı Almalıydım Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Onay alma	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	50	16,6
Kararsızım	40	13,3
Katılıyorum	136	45,2
Kesinlikle katılıyorum	61	20,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların ben tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon teyidi/onayı almalıydım düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 14 kişi % 4,7 oranında, katılmıyorum cevabı veren 50 kişi % 16,6 oranında, kararsızım cevabı veren 40 kişi % 13,3 oranında, katılıyorum cevabı veren 136 kişi % 45,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 61 kişi % 20,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 45,2'sinin ben tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon teyidi/onayı almalıydım düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

4.3.4.Süreklilik Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada süreklilik boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların Hatanın Düzeltilebilmesi İçin İşletmedeki İlgili Yöneticilerin Olaya Dahil Olması Müşteriye, Sorunun Gelecekte Tekrarlanma Olasılığını Engelleyecektir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Yöneticinin ilgilenmesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,7
Katılmıyorum	17	5,6
Kararsızım	45	15,0
Katılıyorum	146	48,5
Kesinlikle katılıyorum	85	28,2
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması müşteriye, sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleyecektir düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 8 kişi % 2,7 oranında, katılmıyorum cevabı veren 17 kişi % 5,6 oranında, kararsızım cevabı veren 45 kişi % 15,0 oranında, katılıyorum cevabı veren 146 kişi %48,5 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 85 kişi % 28,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 48,5'inin hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması müşteriye, sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleyecektir düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Katılımcıların Bu Hatanın İleride Tekrar Yaşanma Olasılığını Düşük Görüyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığı	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	22	7,3
Katılmıyorum	66	21,9
Kararsızım	119	39,5
Katılıyorum	72	23,9
Kesinlikle katılıyorum	22	7,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların

bu hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görmelerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 22 kişi %7,3 oranında, katılmıyorum cevabı veren 66 kişi %21,9 oranında, kararsızım cevabı veren 119 kişi %39,5 oranında, katılıyorum cevabı veren 72 kişi %23,9 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 22 kişi %7,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların %39,5'inin bu hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesinde kararsız olduğu görülmektedir.

4.3.5.Yörünge Boyutuna Yönelik Bulgular ve Yorumları

Burada kontrol edilebilirlik boyutuna yönelik bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların Rezervasyonun Gerçekleşmemesinin Sistemden Kaynaklı Olabileceğine İnanıyorum Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Sistemden kaynaklı	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	21	7,0
İnanmıyorum	33	11,0
Kararsızım	66	21,9
İnanıyorum	121	40,2
Kesinlikle inanıyorum	60	19,9
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyorum düşüncesine ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 21 kişi % 7,0 oranında, inanmıyorum cevabı veren 33 kişi % 11,0 oranında, kararsızım cevabı veren 66 kişi % 21,9 oranında, inanıyorum cevabı veren 121 kişi % 40,2 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 60 kişi % 19,9 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 40,2'sinin rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Katılımcıların Hatanın İşletme Kontrolü ve Rezervasyon Sistemi Dışında Gerçekleşebileceğini Düşünmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Sistem dışı hata	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	8,0
Katılmıyorum	78	25,9
Kararsızım	95	31,6
Katılıyorum	82	27,2
Kesinlikle katılıyorum	22	7,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünmelerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 24 kişi % 8,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 78 kişi % 25,9 oranında, kararsızım cevabı veren 95 kişi % 31,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 82 kişi % 27,2 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 22 kişi % 7,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 31,6'sının hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğinde kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Katılımcıların Başka Herhangi Bir Zamanda Bu Rezervasyonu Yaptığımda Böyle Bir Problemle Karşılaşmayabilirdim Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Başka zaman rezervasyon	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	18	6,0
Katılmıyorum	80	26,6
Kararsızım	119	39,5
Katılıyorum	65	21,6
Kesinlikle katılıyorum	19	6,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığımda böyle bir problemle karşılaşmayabilirdim düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 18 kişi % 6,0 oranında, katılmıyorum cevabı veren 80 kişi % 26,6 oranında, kararsızım cevabı veren 119 kişi % 39,5 oranında, katılıyorum cevabı veren 65 kişi % 21,6

oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 19 kişi % 6,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 39,5'inin başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığında böyle bir problemle karşılaşmayabilirdim düşüncesinde kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Katılımcıların Rezervasyonumuz İptal Edilmesi Benim Kendi Kişisel Şanssızlığım İlgili Olabilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Kişisel şanssızlık	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	56	18,6
Katılmıyorum	126	41,9
Kararsızım	60	19,9
Katılıyorum	45	15,0
Kesinlikle katılıyorum	14	4,7
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların rezervasyonumuz iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 56 kişi % 18,6 oranında, katılmıyorum cevabı veren 126 kişi % 41,9 oranında, kararsızım cevabı veren 60 kişi % 19,9 oranında, katılıyorum cevabı veren 45 kişi % 15,0 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 14 kişi % 4,7 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 41,9'unun rezervasyonumuz iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesine katılmıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Katılımcıların İşletmeciler Ne Kadar Çalışsalar da Bu Türden Hatalar Her Zaman Gerçekleşebilir Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Hata her zaman olabilir	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	52	17,3
Kararsızım	68	22,6
Katılıyorum	134	44,5
Kesinlikle katılıyorum	33	11,0
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların işletmeciler ne kadar çalışsalar da bu türden hatalar her zaman gerçekleşebilir

düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 14 kişi % 4,7 oranında, katılmıyorum cevabı veren 52 kişi % 17,3 oranında, kararsızım cevabı veren 68 kişi % 22,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 134 kişi % 44,5 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 33 kişi % 11,0 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 44,5'inin işletmeciler ne kadar çalışsalar da bu türden hatalar her zaman gerçekleşebilir düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

4.3.6.Diğer Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda araştırmayla ilgili diğer bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 42. Katılımcıların Hislerine İlişkin Frekans Dağılımı

Cevap karşısında hissedilen durum	Frekans	Yüzde
Kesinlikle hiç kızmazdım	1	,3
Kızmazdım	15	5,0
Kararsızım	17	5,6
Kızardım	140	46,5
Kesinlikle çok kızardım	128	42,5
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların hissettiklerine karşı kesinlikle hiç kızmazdım cevabı veren 1 kişi % 0,3 oranında, kızmazdım cevabı veren 15 kişi %5,0 oranında, kararsızım cevabı veren 17 kişi % 5,6 oranında, kızardım cevabı veren 140 kişi % 46,5 oranında, kesinlikle çok kızardım cevabını veren 128 kişi % 42,5 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 46,5'inin görevlinin bu cevabı karşısında hissettikleri durum kızardım olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Gelecekte Tekrar Aynı Otelde Yer Ayırtmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

Gelecekte tekrar aynı otelde yer ayırtma	Frekans	Yüzde
Kesinlikle yapardım	10	3,3
Yapardım	37	12,3
Kararsızım	63	20,9
Yapmazdım	102	33,9
Kesinlikle yapmazdım	89	29,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların gelecekte tekrar aynı otelde yer ayırtıp ayırtmamalarına ilişkin cevapları kesinlikle yapardım cevabı veren 10 kişi % 3,3 oranında, yapardım cevabı veren 37 kişi % 12,3 oranında, kararsızım cevabı veren 63 kişi % 20,9 oranında, yapmazdım cevabı veren 102 kişi % 33,9 oranında, kesinlikle yapmazdım cevabı veren 89 kişi % 29,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 33,9'unun gelecekte tekrar aynı otelde yer ayırtmaya ilişkin cevabının yapmazdım olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Duyurmalarına İlişkin Frekans Dağılımı

Düşünceyi duyurma	Frekans	Yüzde
Kesinlikle duyururdum	71	23,6
Duyururdum	151	50,2
Kararsızım	32	10,6
Duyurmazdım	37	12,3
Kesinlikle duyurmazdım	10	3,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların etrafına bu otelle ilgili düşüncelerini duyurmalarına ilişkin kesinlikle duyururdum cevabı veren 71 kişi % 23,6 oranında, duyururdum cevabı veren 151 kişi % 50,2 oranında, kararsızım cevabı veren 32 kişi % 10,6 oranında, duyurmazdım cevabı veren 37 kişi % 12,3 oranında, kesinlikle duyurmazdım cevabını veren 10 kişi % 3,3

oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 50,2'sinin otelle ilgili düşüncelerini etrafına duyururdum olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Katılımcıların Etrafına Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Kaç Kişiye Duyuracaklarına İlişkin Frekans Dağılımı

Düşünceyi kişilere duyurma	Frekans	Yüzde
1	27	9,0
2-3	58	19,3
4-5	59	19,6
6	110	36,5
Kayıp veri	47	15,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların etrafına bu otelle ilgili düşüncelerini kaç kişiye duyuracaklarına ilişkin 1 kişiye duyururdum cevabı veren 27 kişi % 9,0 oranında, 2-3 kişiye duyururdum cevabı veren 58 kişi % 19,3 oranında, 4-5 kişiye duyururdum cevabı veren 59 kişi % 19,6 oranında, 6 kişiye duyururdum cevabı veren 110 kişi % 36,5 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 36,5'inin otelle ilgili düşüncelerini 6 kişiye duyurduğu görülmektedir.

Tablo 46. Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara (İnternet Yoluyla) Bildirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Blog bildirme	Frekans	Yüzde
Kesinlikle bildiririm	57	18,9
Bildiririm	122	40,5
Kararsızım	50	16,6
Bildirmem	50	16,6
Kesinlikle bildirmem	22	7,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların bu otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) bildirmelerine ilişkin kesinlikle bildiririm cevabı veren 57 kişi % 18,9 oranında, bildiririm cevabı veren 122 kişi % 40,5 oranında, kararsızım cevabı veren 50 kişi % 16,6 oranında, bildirmem cevabı veren 50 kişi % 16,6 oranında, kesinlikle bildirmem cevabını veren

22 kişi % 7,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 40,5'inin otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) bildiririm olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Katılımcıların Bu Otelle İlgili Düşüncelerini Bloglara (İnternet Yoluyla) Kaç Kişiye Bildireceklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Blog ile kişilere bildirme	Frekans	Yüzde
1	48	15,9
2-3	44	14,6
4-5	59	19,6
6	78	25,9
Kayıp veri	72	24,0
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların bu otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) kişilere bildirmelerine ilişkin 1 kişiye bildiririm cevabı veren 48 kişi % 15,9 oranında, 2-3 kişiye bildiririm cevabı veren 44 kişi % 14,6 oranında, 4-5 kişiye bildiririm cevabı veren 59 kişi % 19,6 oranında, 6 kişiye bildiririm cevabı veren 78 kişi % 25,9 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 25,9'unun otelle ilgili düşüncelerini bloglara (internet yoluyla) 6 kişiye bildirecekleri görülmektedir.

Tablo 48. Katılımcıların Sorumluluğun İşletmeye Ait Olduğuna İnanıyor musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Sorumluluk işletmeye ait	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	5	1,7
İnanmıyorum	41	13,6
Kararsızım	53	17,6
İnanıyorum	134	44,5
Kesinlikle inanıyorum	68	22,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor musunuz sorusuna ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 5 kişi % 1,7 oranında, inanmıyorum cevabı veren 41 kişi % 13,6 oranında, kararsızım cevabı veren 53 kişi % 17,6 oranında, inanıyorum

cevabı veren 134 kişi % 44,5 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 68 kişi % 22,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 44,5'inin sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 49. Katılımcıların Bu Hatanın Önlenebileceğine İnanıyor musunuz Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Hatayı önlemek	Frekans	Yüzde
Kesinlikle inanmıyorum	10	3,3
İnanmıyorum	42	14,0
Kararsızım	53	17,6
İnanıyorum	152	50,5
Kesinlikle inanıyorum	44	14,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların bu hatanın önlenebileceğine inanmalarına ilişkin kesinlikle inanmıyorum cevabı veren 10 kişi % 3,3 oranında, inanmıyorum cevabı veren 42 kişi % 14,0 oranında, kararsızım cevabı veren 53 kişi % 17,6 oranında, inanıyorum cevabı veren 152 kişi % 50,5 oranında, kesinlikle inanıyorum cevabını veren 44 kişi % 14,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 50,5'inin bu hatanın önlenebileceğine inanıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 50. Katılımcıların İşletmeden Müşteriye Rezervasyon Onayı Gelmediği Halde Rezervasyonunu Teyit Etmeyen Müşteri Hatayı İşletmeye Atfetmek Yerine Kendisinde Aramalıdır Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Hatayı katılımcıların kendisinde aramaları	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	23	7,6
Katılmıyorum	85	28,2
Kararsızım	60	19,9
Katılıyorum	98	32,6
Kesinlikle katılıyorum	35	11,6
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların işletmeden müşteriye rezervasyon onayı gelmediği halde rezervasyonunu teyit etmeyen müşteri hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aramalıdır düşüncesine

ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 23 kişi % 7,6 oranında, katılmıyorum cevabı veren 85 kişi % 28,2 oranında, kararsızım cevabı veren 60 kişi % 19,9 oranında, katılıyorum cevabı veren 98 kişi % 32,6 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 35 kişi % 11,6 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 32,6'sının işletmeden müşteriye rezervasyon onayı gelmediği halde rezervasyonunu teyit etmeyen müşteri hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aramalıdır düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Katılımcıların Otel Yönetimi Böyle Bir Hatanın Gerçekleşmesinden Yüzde Yüz Sorumludur Düşüncesine İlişkin Frekans Dağılımı

Otel yönetimi sorumlu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,7
Katılmıyorum	66	21,9
Kararsızım	71	23,6
Katılıyorum	89	29,6
Kesinlikle katılıyorum	67	22,3
Toplam	301	100,0

Tablo'ya göre katılımcılara yöneltilen önceden online olarak rezervasyon yaptırdığınız halde otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda ekranda herhangi bir rezervasyon kaydınız bulunmamaktadır mesajı karşısında katılımcıların otel yönetimi böyle bir hatanın gerçekleşmesinden yüzde yüz sorumludur düşüncesine ilişkin kesinlikle katılmıyorum cevabı veren 8 kişi % 2,7 oranında, katılmıyorum cevabı veren 66 kişi % 21,9 oranında, kararsızım cevabı veren 71 kişi % 23,6 oranında, katılıyorum cevabı veren 89 kişi % 29,6 oranında, kesinlikle katılıyorum cevabını veren 67 kişi % 22,3 oranında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların % 29,6'sının otel yönetimi böyle bir hatanın gerçekleşmesinden yüzde yüz sorumludur düşüncesine katılıyor olduğu görülmektedir.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Anket formu, hipotezleri belirlemeye yönelik 5 boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik oluşturulan hipotezlere ve bu hipotezlerin testlerine burada yer verilmiştir. Hipotezler için yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılımdan gelmediği gözlenmiştir. Bu nedenle hipotezler için parametrik olmayan bir test türü olan ve

ikiden fazla gruplu değişkenleri test etmek için kullanılan Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

4.4.1. Hizmet Hatası Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler

*H1:*Çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyorum düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 52. Hatanın Engellenme İhtimali ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Hatanın Engellenme İhtimali	Kadın	158	157,31	10299,5	0,151
	Erkek	143	144,02		

Cinsiyet değişkenine göre, hatanın engellenme ihtimali normal dağılmadığından Mann-Whitney U istatistiği kullanılmıştır. $p=0,151$ ve $0,05$ den fazla olduğuna göre çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H2:*Çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyorum düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 53. Hatanın Engellenme İhtimali ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Hatanın Engellenme İhtimali	Kadın	158	160,07	9864,5	0,045
	Erkek	143	140,98		

Cinsiyet değişkenine göre hatanın engellenme ihtimali normal dağılmadığından Mann-Whitney U istatistiği kullanılmıştır. $p=0,045$ ve 0.05 den az olduğuna göre çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyorum

düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığı kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Hatanın engellenebileceğine en çok kadın katılımcılar inanmaktadır. Çünkü erkeklerin ve kadınların hizmet sektörü dahil pek çok sektörde ve durumda meydana gelen olaylara tepki verişleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık erkeklerin ve kadınların hem zihinsel olarak hem de duygusal olarak farklı düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Örneğin; erkekler aritmetik mantıkta, mekaniksel algıda ve beden hareketlerinin koordinasyonunda oldukça iyilerken, kadınlar ise hatırlama ve sözel ifade de oldukça iyilerdir. Bakan (1966) ve Meyers-Levy (1989)'e göre de kadınlar sözlü iletişim, edebiyat ve konuşmada oldukça iyiye erkeklerin öğrenme becerileri oldukça gelişmiştir. Holbrook (1989)'un yapmış olduğu araştırmada da kadınların daha duygusal oldukları bulunmuştur (Koç, 2002:257-258).

*H3:*Online rezervasyonlarda bireysellere göre daha az hata yapılır düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 54. Online Yapılan Hatanın Daha Az Olması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Onlinenin Daha Az Hatalı Olması	15-25	151	143,45	4,364	0,498
	26-35	91	159,60		
	36-45	28	157,48		
	46-55	14	159,89		
	56-65	15	164,10		
	66-75	2	78,25		

Yaş değişkenine göre onlinenin bireysel yapılan rezervasyona göre daha az hatalı olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,498$ ve 0,05 den fazla olduğuna göre online yapılan rezervasyon sistemlerinde bireysel yapılan rezervasyon sistemlerine göre daha az hata yapıldığını düşünüyorum

düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H4:*Online rezervasyonlarda bireysellere göre daha az hata yapılır düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 55. Online Yapılan Hatanın Daha Az Olması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
Onlinenin Daha Az Hatalı Olması	15-25	151	146,87	2,172	0,825
	26-35	91	153,11		
	36-45	28	145,50		
	46-55	14	167,57		
	56-65	15	171,20		
	66-75	2	176,00		

Yaş değişkenine göre onlinenin bireysel yapılan rezervasyona göre daha az hatalı olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,825$ ve 0,05 den fazla olduğuna göre online yapılan rezervasyon sistemlerinde bireysel yapılan rezervasyon sistemlerine göre daha az hata yapıldığını düşünüyorum düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H5:*Otel gelecekte benzer bir hata yapabilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 56. Otelin Hatayı Tekrarlaması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki

	Medeni Durum	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Otelin Hatayı Tekrarlaması	Evli	112	145,90	7,072	0,029
	Bekar	183	156,65		
	Ayrılmış	6	73,92		

Medeni durum değişkenine göre gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabilecek olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,029$ ve $0,05$ den az olduğuna göre gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık bekar katılımcılardan kaynaklanmaktadır. En çok bekar katılımcılar gelecekte otelin benzer bir hata yapabileceğini düşünürler. Genel olarak erkek ve kadınların evlilik yaşları değerlendirildiğinde TÜİK (2015) verilerine göre erkeklerde ortalama 27, kadınlarda ortalama 25 bulunmuştur. 25 yaş ve üstü ergin, olgun bir yaş olarak düşünüldüğünde böyle bir farklılık olabilmektedir. Yani evli, 25 yaş üstü bir birey olgun olarak değerlendirildiğinden olası bir hata durumunda karşısındaki işletmeye 2. şansı verebilmektedir.

*H6:*Gelecekte otel benzer bir hata yapabilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 57. Otelin Hatayı Tekrarlaması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki

	Medeni Durum	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Otelin Hatayı Tekrarlaması	Evli	112	142,40	9,999	0,007
	Bekar	183	159,10		
	Ayrılmış	6	64,50		

Medeni durum değişkenine göre gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabilecek olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

$p=0,007$ ve $0,05$ den az olduğuna göre gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyor düşünce ile online rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buradaki farklılıkta bekar katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Tablo 56'daki açıklamalar doğrultusunda bekar katılımcılar otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünürler. Evli, erişkin, olgun bir birey hata durumunda karşısındakine 2.şansı vermeye meyillidir.

Müşteriler otele 2.şansı verseler de vermeseler de bu tarz bir hata ile ilk kez karşılaşıyorlarsa eğer bu durumu bu hatayı unutmayacaklardır. Ve bundan sonra sık sık kontrol etme eğiliminde olacaklardır. Bu hatırlamanın sebebi de hatırlamayı etkileyen durumsal faktörlerin ilk olma-son olma özelliğiyle ilgilidir (Koç, 2013:211-212).

Ayrıca bu tarz bir hata yaşayan bireylerde kendi kişisel deneyimleri sonucunda bir tutum oluşmuştur. Bu tutum, hataya uğrayan birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir. Çünkü aktive olan tutumlar bireyin davranışı üzerinde çok fazla etkiye sahiptir. Tutumlar da bir öğrenme süreci sonunda gerçekleştiği için bireyin hatadan sonra nasıl davranacağı konusunda yardım eder (Koç, 2013:272-275).

Hataya uğrayan birey farklı durum, şart ve zamanlarda farklı düşünebilmektedir. Gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapılmasının düşünülüp düşünülmemesi de bu duruma dahildir. Yine de bu hatanın müşterilerin ihtiyaçlarını gidermediği ve belki de müşterilere psikolojik yönden zarar verdiği düşünüldüğü için otele karşı negatif bir tutum olabilir

4.4.2. Hizmet Telafisi Boyutuna Yönelik Oluşturulan Hipotezler

*H1:*Hatanın tekrarlanmaması için otelde düzeltmelere gidilebilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 58. Hatanın İleride Tekrar Olmaması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
Hatanın İleride Tekrar Olmaması	Lise	80	172,11	9,876	0,043
	Önlisans	54	158,37		
	Lisans	111	140,45		
	Yüksek Lisans	52	134,88		
	Doktora	4	131,63		

Eğitim durumu değişkenine göre hatanın gelecekte tekrar olmaması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,043$ ve $0,05$ den az olduğuna göre aynı hatanın tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanıyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık lisans mezunu bireylerden kaynaklanmaktadır. En çok lisans mezunu bireyler hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanır. Çünkü insanların eğitim seviyeleri arttıkça daha esnek düşünebilirler. Ayrıca otel yönetiminin bünyesinde yapacağı düzenlemeleri de merak ederler.

H2: Hatanın tekrarlanmaması için otelde düzeltmelere gidilebilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 59. Hatanın İleride Tekrar Olmaması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Hatanın İleride Tekrar Olmaması	Lise	80	162,08	15,422	0,004
	Önlisans	54	144,27		
	Lisans	111	160,25		
	Yüksek Lisans	52	116,15		
	Doktora	4	216,75		

Eğitim durumu değişkenine göre hatanın ileride tekrar olmaması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,004$ ve $0,05$ den az olduğuna göre aynı hatanın tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanıyorum düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buradaki farklılıkta lisans mezunu bireylerden kaynaklanmaktadır. En çok lisans mezunu bireyler hatanın ileride tekrar olmaması için birtakım düzeltmelere gidileceğine inanır. Tablo 58'deki açıklamalara ek olarak, yüksek eğitim seviyesine sahip olan insanların mizah duyguları da geliştikleri için başlarına gelen bu hatanın üzerinde çok fazla durmayarak otele 2. şansı vermek isteyebilirler. Ayrıca otel yönetimiyle iletişimi olacakları için bu iletişimi sonradan devam ettirmek isteyebilirler.

H3: Şikayet anında işletmenin tazminat ödemesi önemlidir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 60. Tazminat Ödenmesi ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Tazminat Ödeme	15-25	151	146,23	14,331	0,014
	26-35	91	160,63		
	36-45	28	184,36		
	46-55	14	116,11		
	56-65	15	123,80		
	66-75	2	54,00		

Yaş değişkenine göre işletmenin tazminat ödemesine verilen önem normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,014$ ve $0,05$ den az olduğuna göre hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık 36-45 yaş grubu aralığından kaynaklanmaktadır. Yani 36-45 yaş grubu

aralığındaki bireyler olası şikayet durumunda işletmenin tazminat ödemesini önemli bulurlar.

Yaş, tüketicinin davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi önemli bir aşamadır. Her yaş grubu için ürün ve hizmetler ayrı karakteristik özelliklere sahiptir. Örneğin, genç yaştaki tüketicilerde ürüne/hizmete bağlılık orta yaş üstü olan tüketicilere göre daha fazladır (Durmaz, 2011:118). Yani hatadan iyi bir telafiyle dönülürse genç yaştaki müşteriler orta yaş üstü olan müşterilere kıyasla aynı otele bir kez daha gelmeye daha fazla yatkındırlar.

Ayrıca telafiler hizmet sağlayıcıları tarafından çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Çünkü çalışanlar hızlı hareket etmediklerinde müşterilerin gerginliği artacaktır (Koç, 2013:3685).

H4:Şikayet anında işletmenin tazminat ödemesi önemlidir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 61.Tazminat Ödenmesi ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
Tazminat Ödeme	15-25	151	143,00	16,527	0,005
	26-35	91	171,25		
	36-45	28	164,50		
	46-55	14	125,86		
	56-65	15	125,03		
	66-75	2	15,50		

Yaş değişkenine göre işletmenin tazminat ödemesine verilen önem normal dağılmadığından Kruskall Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,005$ ve $0,05$ den az olduğuna göre hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir düşüncesi ile online

rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık 26-35 yaş grubu aralığındaki bireylerden kaynaklanmaktadır. Buradaki hata da online rezervasyonun gerçekleşmemesi neticesinde meydana geldiğinden ve 26-35 yaş grubunun internet en çok kullanan grup olduğu göz önünde bulundurulduğunda böyle bir farklılık ortaya çıkmaktadır.

Tablo 60'ta da açıklandığı gibi hizmet hataları hem hızlı hem de tatmin edici bir şekilde çözümlenmelidir. Aksi takdirde hizmet işletmesine ciddi negatif etkileri olacaktır. Müşteri kaybı, negative ağızdan ağza iletişim ve müşteri tatminsizliği gibi (Koç, 2010:89).

Eğer telafi iyi yapılırsa müşteriler oteli iyi hatırlayacağı için akıllarında kalacaktır ve bu da oteli tekrar tercih edilebilir hale getirecektir. Yani iyi bir telafi müşterilerin akıllarında ne kadar çok kalırsa otel o kadar çok başarılı olacaktır.

4.4.3. Kontrol Edilebilirlik Boyutuna Yönelik Hipotezler

*H1:*Önceden rezervasyonumla ilgili bilgi almadığım için pişmanım düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 62. Pişmanlık ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Pişmanlık	Kadın	158	161,22	9683	0,020
	Erkek	143	139,71		

Cinsiyet değişkenine göre rezervasyonla ilgili bilgi alınmadığı için duyulan pişmanlıkla normal dağılmadığından Mann-Whitney U istatistiği kullanılmıştır. $p=0,020$ ve 0.05 den az olduğuna göre otele gitmeden bir gün önce rezervasyonumla ilgili bilgi almadığım için pişmanım düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığa kadın katılımcılar neden olmaktadır. Yani en çok kadın katılımcılar otele gitmeden bir gün önce rezervasyonla ilgili bilgi almadıkları için pişman olurlar. Bu farklılık kadınların daha kontrolcü olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yani kadınlar daha dikkatli,

daha detaycı ve herseyi daha fazla kontrol etme eğiliminde oldukları için böyle bir farklılık ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca burada kontrol edilebilirlik ile karşılaşırız. Kontrol edilebilirlik müşterinin ya da firmanın meydana gelen hatadan etkilenip etkilenmediği ya da hatanın engellenip engellenemeyeceği ile ilgilenir. Yani, işletmenin kontrolü altında hizmet hatasının sebebinin anlaşılmasıdır ve müşteri algısını içerir (Koç, 2015:4).

Burada da katılımcılar otele gitmeden önce rezervasyonları hakkında bilgi almadıkları için hatayı kendilerine atfetme eğilimi gösterirler. Bu sebeple katılımcılar rezervasyon önceden kontrol edildiğinde herhangi bir hata ile karşılaşmayacaklarına inanırlar.

H2:Önceden rezervasyonumla ilgili bilgi almadığım için pişmanım düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 63. Pişmanlık ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Pişmanlık	Kadın	158	149,93	11128,5	0,814
	Erkek	143	152,18		

Cinsiyet değişkenine göre rezervasyonla ilgili bilgi alınmadığı için duyulan pişmanlıkla normal dağılmadığından Mann-Whitney U istatistiği kullanılmıştır. $p=0,814$ ve 0.05 den fazla olduğuna göre otele gitmeden bir gün önce rezervasyonumla ilgili bilgi almadığım için pişmanım düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3:Rezervasyon onayı e-mail ile göndermelidir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 64. Rezervasyon Onayı ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Rezervasyon Onayı	Lise	80	133,41	9,063	0,060
	Önlisans	54	152,76		
	Lisans	111	159,62		
	Yüksek Lisans	52	162,56		
	Doktora	4	89,63		

Eğitim durumu değişkenine göre rezervasyon onayının e-mail ile gönderilmesi gerekliliği normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,060$ ve $0,05$ den fazla olduğuna göre işletme rezervasyon onayını e-mail ile göndermek zorundadır düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4: Rezervasyon onayı e-mail ile göndermelidir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 65. Rezervasyon Onayı ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
Rezervasyon Onayı	Lise	80	134,11	9,599	0,048
	Önlisans	54	158,30		
	Lisans	111	162,90		
	Yüksek Lisans	52	148,99		
	Doktora	4	71,50		

Eğitim durumu değişkenine göre rezervasyon onayının e-mail ile gönderilmesi gerekliliği normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,048$ ve $0,05$ den az olduğuna göre işletme rezervasyon onayını e-mail ile göndermek zorundadır düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları

arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığa eğitim durumu lisans olan katılımcılar sebep olmaktadır. Yani en çok lisans mezunu katılımcılar işletmenin rezervasyon onayını e-mail ile göndermesi gerektiğini düşünürler. Buradaki katılımcılara göre hatadan işletme sorumludur. İşletme rezervasyonları çok sık kontrol etmediği ya da gerekli düzenlemeleri yapmadığı için hata ortaya çıkabilmektedir.

Hatanın sorumlusu kim/ne olursa olsun hatalar müşteriler için negatif duygu ve davranışı tetikler. Ve sonucunda müşteri tatminsizliği, müşteri kaybı, yüksek maliyet, düşük iş gücü ve performansı olur. Arkasından iyi bir telafi geldikten sonra müşteri tekrar aynı otele gelmek isterse otel yönetimi müşterinin memnuniyetini teyit etmelidir. Çünkü pek çok iş yeri müşterisinin memnuniyet derecesinin farkında değil. Ayrıca tatmin olmuş müşteriler memnuniyetlerini 4-5 kişiye aktarırken, tatmin olmayan müşteriler ise memnuniyetsizliklerini 9-10 kişiye aktarırlar (Koç, 2015:1-2). Bu ifadeden de müşteri memnuniyetinin ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

H5:İşletmeden tekrar rezervasyon onayı almalıyım düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 66. Rezervasyon Onayının Tekrar Alınması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
Rezervasyon Onayının Tekrar Alınması	15-25	151	143,65	5,396	0,369
	26-35	91	153,04		
	36-45	28	157,30		
	46-55	14	179,32		
	56-65	15	179,53		
	66-75	2	112,75		

Yaş değişkenine göre rezervasyon onayının tekrar alınması gerekliliği normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,369$ ve $0,05$ den fazla olduğuna göre tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon onayı almalıyım

düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H6:*İşletmeden tekrar rezervasyon onayı almalıyım düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 67. Rezervasyon Onayının Tekrar Alınması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Rezervasyon Onayının Tekrar Alınması	15-25	151	150,50	13,129	0,022
	26-35	91	138,03		
	36-45	28	175,45		
	46-55	14	174,61		
	56-65	15	184,03		
	66-75	2	23,50		

Yaş değişkenine göre rezervasyon onayının tekrar alınması gerekliliği normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,022$ ve $0,05$ den az olduğuna göre tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon onayı almalıyım düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buradaki farklılığa 36-45 yaş grubu aralığındaki bireyler sebep olmaktadır. Çünkü bu yaş grubundaki bireyler olgun, erişkin birey olarak nitelendirildiklerinden durumlara daha kontrollü davranabilirler. Ve kendilerini garantiye almak isteyebilirler.

Buradaki katılımcılar rezervasyonlarını kontrol ettirmedikleri için hatadan dolayı kendilerini sorumlu hissedebilirler. Yani hatayı kendilerine atfederler. Rezervasyonu önceden kontrol ettirdiklerinde olası bir hatayı engelleyebileceklerine inanırlar.

Kontrol hissi yüksek olan tüketiciler hizmete daha çok dahil olurlar. Ertimur’a göre müşteriye bir hizmeti birlikte üretme opsiyonu sağlamak müşterinin

kararsal davranış kontrolünü arttırabilir, ortak üretim ise davranışsal kontrolünü arttırabilir. Karşılığında müşterinin hizmetteki toplam tatminiyyetinden pozitif etki beklenir. Dong, Evans, Zou (2008) ve Hunt, Oneto, Varca (2010) ‘da çalışmalarında ortak üretim ve tatminiyyet arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Troye ve Supphellens (2012) ‘te ortak üretimin müşterinin düşüncesini pozitif olarak etkilediğini keşfetmiştir. Ortak üretim müşterinin ürün/hizmet hakkındaki değerini ve hizmet performansı ile ilgili atıflarını pozitif etkiler (Koç, 2015:3).

4.4.4. Süreklilik Boyutuna Yönelik Hipotezler

*H1:*Yöneticilerin dahil olması hatanın tekrarlanmasını engeller düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 68. Yöneticinin Engellemesi ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki

	Meslek	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Yöneticinin Engellemesi	Kamu Çalışanı	57	168,11	10,066	0,260
	Öğrenci	100	145,96		
	Ev Hanımı	11	111,55		
	Ticaret Erbabı	5	177,70		
	Şirket Sahibi	4	97,00		
	Özel Sektör Çalışanı	85	151,98		
	İşsiz	11	174,00		
	Emekli	16	130,09		
	Diğer	12	154,67		

Meslek değişkenine göre yöneticilerin sorunu gelecekte tekrarlanma olasılığını engellemesi normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,260$ ve 0.05 den fazla olduğuna göre hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını

engeller düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H2:*Yöneticilerin dahil olması hatanın tekrarlanmasını engeller düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 69. Yöneticinin Engelleme ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki

	Meslek	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
Yöneticinin Engelleme	Kamu Çalışanı	57	159,82	3,089	0,929
	Öğrenci	100	143,84		
	Ev Hanımı	11	146,14		
	Ticaret Erbabı	5	138,80		
	Şirket Sahibi	4	111,88		
	Özel Sektör Çalışanı	85	154,28		
	İşsiz	11	165,32		
	Emekli	16	150,59		
	Diğer	12	155,54		

Meslek değişkenine göre yöneticilerin sorunu gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleme normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,929$ ve 0.05 den fazla olduğuna göre hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engeller düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H3:*Hatanın tekrarlanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir

Tablo 70. Gelecekte Hatanın Tekrarlanma İhtimali ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Hatanın Gelecekte Tekrarlanma İhtimali	Lise	80	194,74	39,847	0,000
	Önlisans	54	157,39		
	Lisans	111	128,14		
	Yüksek Lisans	52	121,02		
	Doktora	4	214,00		

Eğitim durumu değişkenine göre hatanın gelecekte tekrarlanma ihtimali normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $P=0,000$ 'dır ve 0.05 den az olduğuna göre hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığı eğitim seviyesi doktora olan katılımcılar oluşturmaktadır. Yani eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılar hatanın gelecekte tekrarlanma ihtimalinin düşük olduğunu düşünürler. Çünkü buradaki katılımcıların algısı, hatanın süreklilik göstermeyeceği yönündedir.

Süreklilik hizmet hatasının geçici mi kalıcı mı olduğuna dair müşteride oluşan algıdır. Başka bir deyişle müşteri kendisine “hatanın tekrar ortaya çıkma ihtimali nedir?” şeklinde soru sorar. Eğer müşteri hatanın sebebinin sürekli olduğuna inanırsa gelecekte de benzer durumla karşılaşmayı bekler (Folkes, 1984). Ve müşteri “ eğer hatanın sebebi sürekliyse ve eğer işletme de bu durumun farkındaysa hizmet sağlayıcılar niçin önlem almıyorlar ? ” şeklinde düşünebilirler. Bu tür düşüncelerle de müşteri hizmet işletmesini ya da çalışanı eleştirebilir de eleştirmeyebilir (Koç, 2015:4). Burada devreye müşteri algısı geçer.

*H4:*Hatanın tekrarlanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 71. Gelecekte Hatanın Tekrarlanma İhtimali ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Hatanın Gelecekte Tekrarlanma İhtimali	Lise	80	166,28	13,556	0,009
	Önlisans	54	165,70		
	Lisans	111	148,10		
	Yüksek Lisans	52	116,82		
	Doktora	4	171,88		

Eğitim durumu değişkenine göre hatanın gelecekte tekrarlanma ihtimali normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,009$ ve 0.05 den az olduğuna göre hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buradaki farklılığa da eğitim seviyesi doktora olan katılımcılar sebep olmuştur. Tablo 70 için yapılan açıklamaların doğrultusunda algı, duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması ve düzenlenmesi olarak tanımlanır. Yani müşteriler hatanın sebebini, sorumlusunu, hatanın sürekliliğini kendi algılarına göre yorumlarlar. Bu algının ortaya çıkmasını da bilinçaltı yani bilinçaltı algısı destekler. Bilinçaltı algılama bilinçli olmadan, farkında olmadan birşeylerin algılanmasını ifade eder. Bilinçaltı algılama ile ilgili 2 temel yaklaşım vardır:

- Zayıf bir uyarının sürekli tekrarının belirli bir zaman sonra dereceli olarak belirli yönde bir tepkisinin veya cevabın verilmesinde etkili olacağı ileri sürülür.
- Bilinçaltı uyarıların farkında olmadan pazarlama iletişimi mesajına maruz kalanların tahrik olmasına sebep olacağına ve bunun hedef kitlede bulunanları belirli yönde bir tepkinin veya cevabın verilmesine motive edeceğine inanılır (Koç, 2013:144-145).

Freud'a göre insan davranışlarının önemli bir kısmı bilinçaltındaki güdülerden ortaya çıkmaktadır. Freud'a göre insanoğlu dış dünyasından edindiği alışkanlıklar, istekler bilinçaltında toplanır ve düşte çözülerek ortaya çıkar (Koç, 2013:146).

Müşteriler maruz kaldıkları hatayı, hatanın sürekli olup olmayacağını kendi algılarına göre yorumlarken bu süreçte algılanan nesne ve durumsal faktörler etkili olabildiği gibi bireyler algılama hatalarına bağlı olarakta yorumda bulunabilirler. Örneğin müşteri kendisine göre değerlemede bulunurken geçmiş deneyiminden, fizyolojik özelliğinden, tutumundan, kültür ve değerinden yardım alacaktır.

4.4.5. Yörünge Boyutuna Yönelik Hipotezler

H1: Rezervasyonun gerçekleşmeyişi sistemden kaynaklanabilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 72. Hatanın Sistemden Kaynaklı Olması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Sistem Kaynaklı	15-25	151	173,35	24,669	0,001
	26-35	91	127,20		
	36-45	28	146,23		
	46-55	14	119,68		
	56-65	15	120,83		
	66-75	2	59,00		

Yaş değişkenine göre rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,001$ ve $0,05$ den az olduğuna göre rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığı 15-25 yaş grubu katılımcılar oluşturmaktadır. Yani en çok 15-25 yaş grubundaki katılımcılar rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olduğuna inanırlar. Bu katılımcılara göre hatanın kaynağı işletmedir. Ve hatanın türü de sonuç hatasıdır. Çünkü müşteri beklediği sonucu alamamıştır ve tatminsizlik yaşamıştır.

H2: Rezervasyonun gerçekleşmeyişi sistemden kaynaklanabilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 73. Hatanın Sistemden Kaynaklı Olması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Sistem Kaynaklı	15-25	151	151,25	9,449	0,092
	26-35	91	137,27		
	36-45	28	154,77		
	46-55	14	169,64		
	56-65	15	203,57		
	66-75	2	179,50		

Yaş değişkenine göre rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,092$ ve $0,05$ den fazla olduğuna göre rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3: Hata işletme kontrolü ve sistem dışında da gerçekleşebilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 74. Hatanın İşletme Kontrolü Dışında Olması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki

	Medeni Durum	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Hatanın İşletme Kontrolü Dışında Olması	Evli	112	145,50	6,269	0,044
	Bekar	183	151,68		
	Ayrılmış	6	232,92		

Medeni durum değişkenine göre hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebilecek olmasıyla normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,044$ ve $0,05$ den az olduğuna göre hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünüyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumları arasında anlamlı bir vardır. Buradaki farklılığı ayrılmış katılımcılar oluşturmaktadır. Yani en çok ayrılmış katılımcılar hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünürler. Bu katılımcılar hatayı dışsal bir nedene atfederler. Bu neden de yörüngeyi karşımıza çıkarır.

Yörünge hatadan kimin sorumlu olduğunu bulmayı amaçlar. “ Müşterinin, işletmenin ve hizmet personelinin hiç bir kontrolü olmadan hata meydana gelir mi ?” bu soruya cevap arar. Müşterinin bu soruya verdiği cevapta hatadan nasıl etkilendiğine göre değişir (Koç, 2015:4).

*H4:*Hata işletme kontrolü ve sistem dışında da gerçekleşebilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 75. Hatanın İşletme Kontrolü Dışında Olması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki

	Medeni Durum	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Hatanın İşletme Kontrolü Dışında Olması	Evli	112	135,48	6,393	0,041
	Bekar	183	160,80		
	Ayrılmış	6	141,83		

Medeni durum değişkenine göre hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebilecek olmasıyla normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,041$ ve $0,05$ den az olduğuna göre hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünüyorum düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin medeni durumları arasında anlamlı bir vardır. Buradaki farklılıkta bekar katılımcılardan kaynaklanmaktadır. En çok online rezervasyon yapan bekar katılımcılar hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi

dışında gerçekleşebileceğini düşünürler. Bayanlardan 25 yaş ve altı, erkeklerden de 27 yaş ve altı (TÜİK, 2015) bekar olarak düşünüldüğünde ve internetinde hayatımıza 1993-1996 yılları arasında girip yaygınlaştığını düşünürsek o yaştaki bireylerin internetle çok erken yaşta tanıştığı sonucunu çıkarabiliriz. Yani internetle erken yaşta tanışan ya da o çağın içine doğan bireyler internet kullanmaya daha yatkındır.

Katılımcılar hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünmeleri “ Başka bir ihtimal var mı ? ” sorusunu sordurabilir. Bu ihtimaller de şanssızlık, kismet değilmiş ifadeleriyle yorumlanabilir. Bu ifadeler de karşımıza yörüngeyi çıkarır. Tablo 74’te yapılan açıklamaların ışığında hizmet hatası gerçekleşirken tatmin olmamış ya da kızgın müşteriler hatadan dolayı sorumlu atarlar.

Ayrıca kızgın müşteriler bu negative tutumlarını etraflarına daha çok anlattıklarından bu durum müşteriler için bir nevi denge kurmak, intikam almak ya da kızgınlığını açığa çıkarmak olarak nitelendirilebilir. Müşteriler hatanın yörüngesi hakkında diğer müşterileri ikna etmenin daha kolay olduğunu düşünür.

Buradaki katılımcılar hatayı dışsal bir nedene affettikleri için bu durum müşterilerin otel yönetimine güvendiğini gösterir.

H5:Farklı bir zamanda rezervasyonu yapsaydım problemle karşılaşmazdım düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 76. Rezervasyonun Farklı Zamanda Yapılması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Rezervasyonu n Farklı Zamanda Yapılması	Kadın	158	154,13	10802	0,488
	Erkek	143	147,54		

Cinsiyet değişkenine göre rezervasyonun farklı bir zamanda gerçekleştirildiğinde hata ile karşılaşılma ihtimal normal dağılmadığından Mann-Whitney U istatistiği kullanılmıştır. $p=0,488$ ve 0,05 den fazla olduğuna göre başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığımda böyle bir problemle

karşılaşmayabilirdim düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H6:*Farklı bir zamanda rezervasyonu yapsaydım problemle karşılaşmazdım düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 77. Rezervasyonun Farklı Zamanda Yapılması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Rezervasyonun Farklı Zamanda Yapılması	Kadın	158	150,86	11274,5	0,975
	Erkek	143	151,16		

Cinsiyet değişkenine göre rezervasyonun farklı bir zamanda gerçekleştirildiğinde hata ile karşılaşılma ihtimal normal dağılmadığından Mann-Whitney U istatistiği kullanılmıştır. $p=0,975$ ve $0,05$ den fazla olduğuna göre başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığında böyle bir problemle karşılaşmayabilirdim düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

*H7:*Rezervasyonumun iptali kişisel şanssızlığımla ilgili olabilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 78. Kişisel Şanssızlık ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki

	Meslek	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Kişisel Şanssızlık	Kamu Çalışanı	57	151,84	13,972	0,083
	Öğrenci	100	160,13		
	Ev Hanımı	11	161,59		
	Ticaret Erbabı	5	162,20		
	Şirket Sahibi	4	100,38		
	Özel Sektör Çalışanı	85	147,88		
	İşsiz	11	177,18		
	Emekli	16	147,09		
	Diğer	12	76,75		

Meslek değişkenine göre rezervasyon iptalinin kişisel şanssızlıkla ilgili olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,083$ ve 0.05 den fazla olduğundan rezervasyonumun iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H8: Rezervasyonumun iptali kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin meslek gruplarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir

Tablo 79. Kişisel Şanssızlık ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişki

	Meslek	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
Kişisel Şanssızlık	Kamu Çalışanı	57	167,54	21,047	0,007
	Öğrenci	100	163,61		
	Ev Hanımı	11	142,64		
	Ticaret Erbabı	5	149,00		
	Şirket Sahibi	4	163,75		
	Özel Sektör Çalışanı	85	139,08		
	İşsiz	11	167,82		
	Emekli	16	133,97		
	Diğer	12	63,38		

Meslek değişkenine göre rezervasyon iptalinin kişisel şanssızlıkla ilgili olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,083$ ve 0.05 den fazla olduğuna göre rezervasyonumun iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığım ile ilgili olabilir düşüncesi ile online rezervasyon yapan müşterilerin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H9: İşletmeciler çalışsalarda hata her zaman gerçekleşebilir düşüncesi telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 80. İşletmecilerin Çalışması ile Telefonla Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	P
İşletmecilerin Çalışması	Lise	80	182,00	26,131	0,000
	Önlisans	54	157,19		
	Lisans	111	142,30		
	Yüksek Lisans	52	111,67		
	Doktora	4	200,25		

Eğitim durumu değişkenine göre işletmeciler iyi çalışsalar da bu türden hataların gerçekleşebilir olması normal dağılmadığından Kruskall Wallis testi kullanılmıştır. $P=0,000$ ve $0,05$ den az olduğuna göre işletmeciler ne kadar çok çalışsalar da bu tür hatalar her zaman gerçekleşebilir düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık eğitim seviyesi doktora olan katılımcılardan oluşmaktadır. Yani en çok eğitim seviyesi doktora olan ve rezervasyonlarını telefonla gerçekleştiren katılımcılar işletme ne kadar çok çalışsada bu tür hataların her zaman gerçekleşebileceğini düşünür. Bu düşünceyle müşterilerin yapmış olduğu atıf neticesinde yörüngeye odaklanılır.

Hata anında müşteriler oteli suçlamak için sadece otelde kalan diğer müşterileri değil aynı zamanda hatadan dolayı otel yönetimini de ikna edemediklerini hissedebilirler. Bu yüzden negative iletişim, bloglara yazma gibi durumlar ortaya çıkar. Bu da müşterilerin kendilerini ifade etme tarzıdır. Ve ardından bir yörüngeyi (locus of control) getirir.

Weiner (2000) müşteriler hizmete katıldıklarında süreklilik, kontrol edilebilirlik ve yörünge değerlerinin değişeceğini ve oteli, hizmeti ve hizmet sağlayıcılarını daha az eleştireceklerini düşünmüştür. Fiziksel katılım oldukça belirgindir ve hata durumunda müşterilerin hatayı otel yönetimine, hizmet çalışanına vs. atfetmesini kolaylaştırmaz. Ve bu durum müşterilere kendi durumlarını değerlendirme imkanı verir. Örneğin hata anında öfkelenirlerse kızgınlık derecelerini

azaltır, negatif ağızdan ağıza iletişim yapacaklarsa bu durumun önüne geçilir. Kısaca fiziksel katılım oldukça basit ve alenidir (Koç, 2015:8).

*H10:*İşletmeciler çalışsalarda hata her zaman gerçekleşebilir düşüncesi online rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterir.

Tablo 81. İşletmecilerin Çalışması ile Online Rezervasyon Yapan Müşterilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

	Eğitim	N	Ortalama sıra	Chi-Square	p
İşletmecilerin Çalışması	Lise	80	170,74	17,851	0,001
	Önlisans	54	166,79		
	Lisans	111	147,49		
	Yüksek Lisans	52	113,85		
	Doktora	4	123,38		

Eğitim durumu değişkenine göre işletmeciler iyi çalışsalarda da bu türden hatalar gerçekleşebilir olması normal dağılmadığından Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. $p=0,001$ ve $0,05$ den az olduğuna göre işletmeciler ne kadar çok çalışsalarda bu tür hatalar her zaman gerçekleşebilir düşüncesi ile telefonla rezervasyon yapan müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık rezervasyonlarını online gerçekleştiren eğitim seviyesi lise olan katılımcılardan ortaya çıkmaktadır. Yani bu katılımcılar da işletme ne kadar çok çalışırsa çalışsın bu tür hataların her zaman ortaya çıkabileceğini düşünür. Tablo 80’de farklılığa sebep olan grubun doktora, burada ise farklılığa sebep olan grubun lise olması işletmeler ne kadar çok çalışsalarda bu tür hataların her zaman meydana gelebileceğine inanmalarında eğitim seviyesinin çokta önemli olmadığını göstermiştir.

Eğitim seviyesi ister doktora isterse lise olsun katılımcılar bu tür hataların her daim oluşabileceğine inanırlar. Ve bu katılımcıların şans, şanssızlık, kader gibi kavramlara inandıklarını da söyleyebiliriz. Ayrıca hatayı dışsal bir nedene atfettiklerinden otel yönetimine ve personeline güvendikleri sonucunu çıkarabiliriz.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Yaşamımızın pek çok alanında hizmet hatası ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma da telefonla ve online rezervasyon yapan müşterilerin karşılaştıkları hata sonrasında müşterilerin ve otelin davranışlarının tespit edilmesi ve hatanın sorumlusunun bulunması üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca çalışmada hizmet hatası, hizmet telafisi, kontrol edilebilirlik, süreklilik ve yörünge boyutuna yönelik sonuçlara yer verilmektedir.

Araştırmada anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini homojen olarak yansıttığı düşünülen 301 katılımcı oluşturmaktadır. Anketi, daha önce telefonla ya da online olarak rezervasyon yapıp hizmet hatasına uğrayan ve hizmet hatasına uğramayan katılımcıların uygulaması istenmiştir.

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşterilerin hizmet hatasına boyutuna yönelik sonuçları değerlendirildiğinde,

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşterilere göre, otel çalışanı hatanın gerçekleşmesini engelleyebilir. Aynı zamanda otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünürler. Yine bu boyuta göre rezervasyonlarını telefonla yapan müşteriler online rezervasyonlarda daha az hata yapıldığını düşünürler. Aksine rezervasyonlarını online olarak gerçekleştiren müşteriler ise bu konuda kararsızdır. Çünkü rezervasyonlarını telefonla gerçekleştiren müşteriler online yapılan bir hataya maruz kalmadıkları için rezervasyonun online gerçekleşmesini daha güvenli bulabilirler.

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşterilerin hizmet telafisi boyutuna yönelik sonuçları değerlendirildiğinde,

Aynı hatanın gelecekte tekrarlanmaması için otelde birtakım düzenlemelere gidileceğine inandıkları saptanmıştır. Ve o müşteriler için hizmet hatası meydana

geldiğinde işletmenin parayı iade etmesi ya da tazminat ödemesinin oldukça önemli olduğu saptanmıştır.

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşterilerin kontrol edilebilirlik boyutuna yönelik sonuçları değerlendirildiğinde,

Telefonla rezervasyon yapan 151 müşteri, online olarakta rezervasyon yapan 126 müşterinin otele gitmeden önce bilgi almadıkları için pişman oldukları görülmüştür. Bu müşterilerin işletmenin rezervasyon onayını e-mail ile göndermesi gerektiğini düşündükleri ve rezervasyon gerçekleştikten sonra bile onay alınması gerektiğini düşündükleri saptanmıştır.

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşterilerin süreklilik boyutuna yönelik sonuçları değerlendirildiğinde,

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşteriler işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olmalarının sorunun gelecekte tekrarlanma ihtimalini engelleyebileceğini düşünürler. Çünkü yöneticiler olaylara daha çözüm odaklı yaklaşabilirler. Ancak rezervasyonlarını telefonla ya da online olarak gerçekleştiren müşteriler hatanın ileride tekrarlanma ihtimalinin düşük olması hususunda kararsızdırlar. Çünkü bu müşteriler hatadan sonra otel yönetiminin nasıl bir yol izleyeceğini öngöremezler.

Telefonla ya da online rezervasyon yapan müşterilerin yörunge boyutuna yönelik sonuçları değerlendirildiğinde,

Hatanın sistemden kaynaklandığı saptanmıştır. Benzer şekilde hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşmeyeceği belirlenmiştir. Fakat bu konuda rezervasyonlarını online gerçekleştiren müşteriler kararsızdırlar. Yine aynı şekilde rezervasyonlarını telefonla ya da online olarak gerçekleştiren müşterilerin rezervasyonlarını farklı bir zamanda gerçekleştirselerdi böyle bir hata ile karşılaşmayacakları hususunda kararsız oldukları saptanmıştır. İptal olan rezervasyonların kişisel şanssızlıkla ilgili olmadığı saptanmıştır. İşletmeciler ne kadar çalışsalar da bu tür hataların hep meydana gelebileceği belirlenmiştir.

Rezervasyonlarını telefonla ya da online olarak gerçekleştiren katılımcıların bu hata karşısında çok kızdıkları anlaşılmaktadır. Bu kızgınlık neticesinde tekrar yer ayırtmayacakları düşünülmektedir. Ayrıca hataya uğrayan müşterilerin bu durumu çevrelerine ve bloglara bildirecekleri görülmektedir.

Sonuçlar neticesinde hatanın sorumlusunun işletme olduğu düşünülmektedir. Ancak rezervasyonlarını kontrol etmeyen müşterilerin de hatayı işletmeye atfetmek yerine kendilerinde de aramaları gerekir. Ayrıca bu hatanın önlenebileceği de düşünülür.

5.2. Öneriler

Teknolojinin bizlere sunmuş olduğu kolaylıklardan dolayı rezervasyonlarımızı kendimiz yapmak isteyebiliriz. Ayrıca tur dışında bağımsız olmak ve daha ekonomik bir bütçe ile gezmekte bu sebebe eklenebilir. Kısaca en basit haliyle kendi seyahatimizi kendimiz planlamak istiyoruz.

Burada telefonla ya da online yapılan rezervasyon sisteminde karşılaşılan hata neticesinde bazı öneriler getirilmiştir:

Telefonla yapılan rezervasyonlarda iletişim anlarında daha dikkatli olunması, online yapılan rezervasyonlarda ise sistemde olası bir hata olmaması için sık sık kontrol edilmesi önerilir.

Hata sonrası otel yönetimi özür dileyip parayı iade ettikten sonra en yakın otelde müşterileri için yer ayarlayarak masrafların belli bir kısmını karşılayarak iyi bir telafiye gidebilir. Çünkü müşteriler işletmenin ana gelir kaynağıdır. Memnun bir müşteri memnuniyetini 8 kişiye iletirken, memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini 22 kişiye aktarabilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği de işletmede müşteri kaybına sebebiyet verir. Bu yüzden işletmeler için en uygun telafiye gitmek çok önemlidir.

Otel yönetimi herhangi bir hata durumunda ne yapmaları gerektiğiyle ilgili çalışanlarına belirli dönemlerde eğitimler düzenleyebilir.

Otel yönetimi telefonla, online ya da farklı bir şekilde rezervasyon yapıldıktan sonra müşterinin mail kutusuna otomatik olarak rezervasyonun alındığını gösteren bir sistem geliştirebilir.

Kaliteli bir yönetim sisteminin seçilmesi de işletmelerde hata oranını azaltır.

Araştırma anında daha fazla kişiye ulaşabilmek ve istatistiksel analizleri daha kolay yapabilmek amacıyla anket yöntemi yapılmıştır. Bu çalışma rezervasyonları gerçekleşmeyen müşterileri daha iyi anlamak adına örneklem genişletilerek tekrarlanabilir ve başka çalışmalarda araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, D.N.M.A. and Rozaris, F. (2009). Influence of the Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study of the Stuff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Economies and Management Engineering*, Vol : 3 (5), 37.
- Ahmed, M.R.P.K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix. *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 13 Iss 9, 4-15.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. (1. Basım). İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı : Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Al, U. (2002). *Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alipour, M. (2012). Exploring the Impact of Service Marketing to Increase Investment in Financial Market of Iran. *Procedia- Service and Behavioral Sciences* 62, 1169-1173.
- Altun, Ş. (2011). *Büyük Olma Muhteşem Ol Başarılı İnovasyon Taktikleri*. (2.Basım). Elma Yayınevi.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6. Basım). Sakarya : Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M., Yılmaz, R.A., Ersoy, N.F., Barış, G. Ve Uygun, M. *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Aslan, H. (1998). *Hizmet Ekonomisi*. İstanbul : Alfa Yayınları.

- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler : İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Auner, L., Kryvinska, N., Strauss, C. and Zinterhof, P. (2008). SOA as an Effective Tool for the Flexible Management of Increased Service Heterogeneity in Converged Enterprise Networks. International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems, 535-539.
- Baggs, S.C. and Kleiner, B.H. (1996). How to Measure Customer Service Effectively. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 6 Iss 1, 36-39.
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Baron, S., Harris, K. and Harris, R. (2001). Retail Theater: The 'Intended Effect' of the Performance. *Journal of Service Research*, Vol. 4 (2), 102-117.
- Barr, S.H. and Pinar, B. (1995). Organizational Citizenship Behaviour: Domain Specifications for Three Middle Range Theories. *Academy of Management Journal*, 302-307.
- Bayuk, N. (2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bayuk, N. ve Küçük, F., (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt XXII (1), 285.
- Bebko, C.P. (2000). Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss 1, 9-26.
- Berry, L. (1980). *Services Marketing is Different*, Business, 30:24-29.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*: Maxwell Macmillan, Inc. New York.

- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 128-137.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. and Zeithaml, V.A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (3), 193-205.
- Bitner, M.J., Brown, S.W. and Meuter, M.L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (1), 138-149.
- Blefare, M.A. (1994). *An Examination of Weiner's Attribution Theory of Emotion and Achievement Motivation in a Classroom Context*, Simon Fraser University, Canada.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in Donnelly J.H. and George, W.R.(Edj), *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chiago, II, 47-51.
- Bozkaya, T.A. (2012). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brown, S.W., Fisk, R.P.& Bitner, M.J. (1994). The Development and Emerge of Services Marketing Through. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1), 21-48.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arttırmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş.,Demirel, F. ve Kılıç, E. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carman, J.M. and Langeard, E. (1980). Growth Strategies for Service Firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 1, 7-22.
- Castles, S., Miller, M.J. and Ammendola, G. (2005). The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World, American Foreign

Policy Interests: *The Journal of the National Committee on American Policy*, 27 (6), 537-542.

Communication of the ACM (2006, July). Special Issue on “Service Science”, 49 (7).

Coscun, A. and Frohlich, C. (1992). Service : The Competitive Edge in Banking. *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 (1), 15-21.

Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi : Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Coyne, K. (1986, January-February). Sustainable Competitive Advantage: What It Is, What It Isn't. *Business Horizons*, Vol. 26 (1), 54-61.

Coyne, K. (1993, January- February). Achieving a Sustainable Service Advantage. *Journal of Business Strategy*, Vol. 14 (1), 3-10.

Czepiel, J.A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, Vol. 20 (1), 13-21.

Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana : Nobel Kitabevi.

Çokay, F. (2014). *Atfetme ve Eşitlik Teorisi*, Pazarlama Kuramı.

D’Alcantara, G. (1987). Reflections on Some Basic Concepts for Services Economics. *The Economics of Services*, Ed. By Gary Akehurts; Jean Gadrey, Frank Cass, Londra.

Das, T.K. and Teng, B.S. (2000). A Resource-Based Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management*, Vol. 26 (1), 31-61.

Değermen, H.A. (2004). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Deighton, J. (1994). Managing Services When the Service Is a Performance, in *Service Quality: New Directions in Theory and Research*. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousands Oaks, CA:Sage, 123-138.

- Deming, W.E. (1998). *Krizden Çıkış*. İstanbul : Kalder Yayınları, ss. 137.
- Dokuyan, E.(2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*.
- Dong, B., Evans, K.R. ve Zou, S. (2008). The Effects of Customer Participation in Co-created Service Recovery. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 123-127.
- Dubinsky, A.J., Ingram, T.N. and Rudelius, W. (1985). Ethics in Industrial Selling: How Product and Service Salespeople Compare, Academy of Marketing Science. *Journal of the Academy of Marketing Science Winter*, Vol. 13 (1), 160- 170.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.
- Durmuş, E. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Dünya Bankası, (2010, Mayıs). Türkiye Yatırım Ortamının Değerlendirilmesi Raporu. İstanbul: Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu.
- Easingwood, C.J. and Storey, C. (1991). Success Factors for New Consumer Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 (1), 3-10.
- Efil, İ. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç*. (5. Basım). İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Eisenhard, K.M. and Schoonhoven, C.B. (1996). Resource-baed View of Strategic Alliance Formation: Strategic and Social Effects of Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, 7, 136-150.
- Ennew, C.T., Reed, G.V., Binks, M.R. (1993). Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality. *European Journal of Marketing*, 27 (2), 59-70.

- Ennew, C. ve Schoefer, K. (2003). *Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review*, The Tourist: A Psychological Perspective, 2-16.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ertimur, B. (2008). The Role of Perceived Control in Co-production. In S.Borghini, M.A. McGrath,& C. Otnes (Eds). *European Advances in Consumer Research* (pp. 334-335), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Ertuğrul, İ. (2004). *Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri*. İstanbul : Ekin Kitabevi.
- Ertürk, M. (2011), *Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fahnrich, K.P., Meiren, T.,Barth, T., Hertweck, M., Baurmeister, L., DemuB, B., Gaiser and Zerry, K. (1999). *Service Engineering:Ergebnisseiner Empirischen Studie zum Stand der Dienstleistungsentwicklung in Deusschland* (IRB, Stutgard).
- Fang, E., Palmatier, R.W.& Steenkamp, J. (1993). Tracking the Evolution of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.
- Fitness for Use, in S.Tan, *Kalite Alanında Neler Oluyor?, İzmir Kalite Kontrol Grupları Semineri’nde Sunulan Tebliğ*, 3-5 Mayıs 1998, s.7’den aktaran Zeynep Düren, *İşletmelerde Kalite Çemberleri*, İstanbul Evrim Yayınevi, ss. 12.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 74-80.
- Food and Agriculture Policy Research Institute (FAPRI). (2005, January). *FAPRI 205 US and World Agricultural Outlook*, Staff Report 1-05, Ames, IA, Food and Agriculture Policy Research Institute. Iousa State University and University of Missouri, Columbia.

- Garbarians, E. and Johnston, M.S. (1999). The Different Roles on Satisfactions, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), 70-97.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality-Concepts and Models. *International Journal of Quality&Reliability Management*, Vol. 11 (9), 43-57.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gruca, T. and Sudharshan, D. (1995). A Framework for Entry Deterrence Strategy: The Competitive Environment, Choices and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 59, 44-55.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe Yöntem Analiz*. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hartman, D.E. and Lindgren, H.Jr. (1993). Consumer Evaluations of Goods and Services: Implications for Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 (28), 4-13.
- Hashim, N. and Hamzah, M.I. (2014). 7Ps: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hill, T.P. (1977, December). On Goods or Services, Review of Income and Wealth, 315-338.
- Hinkin, T.R. and Schriesheim, C.A. (1990). Relationships Between Subordinate Perceptions of Supervisor Influence Tactics and Attributed Bases of Supervisory Power. *Human Relations*, Vol. 43 (3), 221-37.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Berkshire: McGraw-Hill.
- Holbrook, M.B. (1986). Aims, Concepts and Methods for the Presentation of Individual Differences to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13, 337-47.

- Hollins, B. and Shinkins, S. (2006). *Managing Service Operations Design and Implementation*, Sage, 143-153.
- Hope, C. and Muhlemann, A. (1997). *Service Operations Management*. Hemel Hempstead.
- Hunt, D., Oneto, S.G., Varca, P. (2010). *Satisfaction in The Context of Customer Co-production*. Proceedings of the Association for Consumer Research Conference, Duluth, MN, USA.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 Iss 4, 288-299.
- Jensen, H.H. (2006). Changes in Seafood Consumer Preferences Patterns and Associated Changes in Risk Exposure. *Marine Pollution Bulletin*, 53, 591-598.
- Karakaya, F. and Stahl, M. (1989). Barriers to Entry and Market Entry Desicions in Consumer and Industrial Goods Markets. *Journal of Marketing*, Vol. 53, 80-91.
- Karasar, N.(2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karlsson, M. (1998). The Liberalisation of Telecommunications in Sweden : Technology and Regime Change from the 1960s to 1993, *Linköping Studies in Arts and Science* No:172, Linköping University, Linköping.
- Koç, E. (2002). The Impact of Gender in Marketing Communications:The Role of Cognitive and Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*, 257-275.
- Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 89-106.
- Koç, E. (2010). Services and Conflict Management: Cultural and European Integration Perspectives. *International Journal of Interculturel Relations*, 88-96.

- Koç, E. (2013). Power Distance and Its Implications for Upward Communication and Empowerment: Crisis Management and Recovery in Hospitality Services. *The International Journal of Human Resources Management*, 3681-3696.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (5. Basım). Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E., Yumuşak, S., Uluköy, M., Kılıç, R. ve Toptaş, A. (2014). Are Internship Programs Encouraging or Discouraging?- A Viewpoint of Tourism and Hospitality Students in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport& Tourism Education*, 135-142.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E., Uluköy, M., Kılıç, R., Yumuşak, S. ve Bahar, R. (2015). The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-15.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., (1996). Principles of Marketing, The European Edition, Prentice Hall Inc.
- Kouthouris, C., Alexandris, K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport&Tourizm*, 10 (2), 101-111.
- Kozak, N., Özel ,Ç.H. ve Yüncü D.K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. (2. Basım). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Köksal, A.S. (2008). *Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri*.Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kunz, W.H. and Hogueve, J. (2011). Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: The Past, the Present and the Future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 231-247.
- Küçükkaragöz, H., Akay, Y. ve Canbulat, T. (2013, Mart-Nisan). Rotter İç-Dış Odağı Ölçeğinin Öğretmen Adaylarında Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 35, 2-3.

- Lawler, E.J., Thye, S.R. and Yoon, J. (2000). Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange. *American Journal of Sociology*, Vol. 106 (3), 616-57.
- Levitt, T. (1972, September-October). Production-line Approach to Service, *Harvard Business Review*, 42-52.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, Vol. 59, 94-102.
- Lewis, B.R. and Gabrielsen, G.O.S. (1998). Intra-organizational Aspects of Service Quality Management: The Employee's Perspective. *The Service Industries Journal*, 18 (2), 64-89.
- Lovelock, C. (1991). *Services Marketing*, 2/E, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lovelock, C.H. (1994). *Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C.H. and Yip, G.S. (1996). Developing Global Strategies for Service Business. *California Management Review*, Vol. 38 (2), 64-86.
- Lovelock, C.H. (1996). *Service Marketing*, Prentice Hall, Inc, 470.
- Lovelock, C., and Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lovelock, C., Writz, J. and Chew, P. (2011). *Essential of Services Marketing*. Second Edition, Singapore : Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Writz, J. (2004). *Services Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, 391-415.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York, Harper and Row.
- McQuitty, J.J.S.S. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol.19 Iss 6, 392-400.
- Menegaki, A.N. (2012). A Social Marketing Mix for Renewable Energy in Europe Based on Consumer Stated Preference Surveys. *Renewable Energy*, 30-39.

- Meyers-Levy, J.(1989). Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation. In P. Cafferata and A.Tybout (eds). *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, MA:Lexington Books, pp. 219-60.
- Mızrak, N.Y. (2009). *Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektronik Ticaret, Küresel Üretim ve Ticarete Yeni Güçler*. Ankara : İmaj Yayınevi.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, D. (1996). Configurations Revisited. *Strategic Management Journal*, Vol. 17 (7), 505-512.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. and Karwan, K.R. (2000). Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation. *Journal of Operations Management* 18, 387-400.
- Mittal, B. and Barker, J. (1998). The Services Marketing System and Consumer Psychology and Marketing, 15 (8), 727-734.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services Meeting th Challenge of Intangibility. Northern Kentucky University, *Journal of Service Research*, Vol. 2 (1), 98-116.
- Morris, B. and Johnston, R. (1987). Dealing with Inherants Variability : The Difference Between Manufacturing and Service? *International Journal of Production Management*, Vol. 7, 13-44.
- Murray, M.K.J.Y. (2004). Global Procurement of Service Activities by Service Firms. *International Market Review*, Vol. 21 Iss 6, 615-633.
- Nasultion, R.A., Sembada, A.Y., Milliai, L., Resti, N.D. and Prawono, D.A. (2014). The Customer Experince Framework as Baseline for Strategy and Implementetion in Services Marketing. *Procedia-Social and Behaviorl Sciences* 148, 254-261.
- OECD (2000). The Service Economy, Paris.
- OECD (2000). Business And Industry Forum Series: The Service Economy

OECD (2013). Better Life Index Verileri 2013.

Olsen, M., West, J. and Tse, E.Ching-Yick. (1998). Managing Service Quality, Strategic Management in the Hospitality Industry, Second Edition, John Wiley&Sons: Canada.

Orel, F.D. ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana : Karahan Kitabevi.

Öncü, M.A., Kutukız, D., Koçoğlu, C.M., *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, ss.242.

Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Ankara : Gazi Kitabevi.

Özer, S. (1997). *Hizmetlerde Kalite, Başka Hizmetlerde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8 (2), 651-682.

Özkanlı, T.,(1995), Günümüzde Bankacılık Hizmetlerinde Kalite Milletlerarası Boyut Kazandı, TSE, Bankacılık Hizmetlerinde Kalite Konulu Panel, Standart, Nisan, Yıl 34, Sayı 400, ss. 90-94.

Öztürk, S.A. (2013). *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (13. Basım). Ekin Basım Yayın Dağıtım, ss.2-146.

Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. (2012). New Service Development: An Analysis of 27 Years of Research. *Product Development&Management Association*, 705-714.

Parasaruman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.

Parasaruman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Pehrsson, A. (2009). Barriers to Entry and Market Strategy: A Literature Review and a Proposed Model. *European Business Review*, Vol. 21 Iss 1, 64-77.

- Peppers, D., Rogers, M. (1993). *The One to One Future*, Doubleday, New York, NY.
- Peter, V.J.(1999). Total Service Quality Management, *Managing Service Quality:An International Journal*, Vol.9 Iss 1, 6-12.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*, Frce Press, New York, NY.
- Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A., Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Applications of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, Vol.5 (4), 118.
- Raynor, M.E. (1992, September-October). Quality as a Strategic Weapon, *Journal of Business Strategy*, Vol.13 (5), 3-9.
- Regan, W.J. (1963, July). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, Vol. 27, 57-62.
- Reinarz, W. and Ulaga, W. (2008, May). How to Sell Services More Profitable. *Harvard Business Review*, 86, 90-96.
- Ryan, A.M., Schmit, M.J. and Johnson, R. (1996). Attitudes and Effectiveness: Examining Relations at an Organizational Level. *Personnel Psychology*, Vol. 49 (4), 853-882.
- Ruby, C.A. (1998). Assesing Satisfaction with Selected Student Services Using SERVQUAL, a Market Drien Model of Service Quality. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 35 (4), 275-285.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L .(1994). Service Quality:Insights and Managerial Implications From the Frontier, in *Services Quality : New Directions in Theory and Practice* Roland T. Rust and Richard L. Oliver eds. Thousands Oaks, CA:Sage, 1-20.
- Rust, R.T. (1995). The Fature of Services Marketing: Comment. *Frontier in Services Mangement*, 17 (2), 27-31.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:29, Nisan, 245-261.

- Selvi, M.S. ve Ercan, F., Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 161-163.
- Shostack, G.L. (1977, April). Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 41, 73-80.
- Shugan, S.M. (1994). Explanations for the Growth of Services, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Rolad T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousands Oaks, CA:Sage, 1-20.
- Singh, J. (2000). Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (2), 15-34.
- Solomon, M.R., Suprenant, C., Czepiel, J.A. and Gutman, E.G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1), 99-111.
- Songur, A. (2009). *Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama*.Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. (2. Basım). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tırpancı, M. (2008). *Service Quality Measurement and Improvement: A Competitive Approach*. Thesis for the Degree of Philosophy of Doctorate in Industrial Engineering Programme, Marmara University Institute for Graduate Studies In Pure and Applied Sciences, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. (2. Basım). İstanbul : Beta Yayınları.
- Troye, S.V., Supphellen, M.(2012). Consumer Participation in Coproduction: ‘ I made it myself’ Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*, 33-46.
- TÜİK (2015, Haziran), Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı.

Türkoğlu, A. (2007). *Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri : KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Underhill, P. (2011). *Neden Satın Alırız ? Alışveriş Bilimi*, Optimist Yayınları.

United States Census Bureau, The Population Profile of the United States:2000 (Internet Release).

Van Dolen, W., Cemmink, J., Mattson, J. and Rhoen, I. (2001). Affective Consumer Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 (3), 359-76.

Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty The Role of Switching Costs. *Psychology&Marketing*, Vol.21 (10):799-822.

Yılmaz, A., Ersoy, F. ve Argan, M. *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını.

Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts About Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 382-387.

Weitz, B.A.(1981). Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, Vol. 45 (1), 85-103.

Wong, S.M. and Perry, C. (1991). Customer Service Strategies in Financial Retailing. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 (3),11-16.

World Tourism Organization (WTO) (2013). Tourism Highlights 2013.

Wölf, A. (2005). The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.

Wright, L.K. (1995). Avoiding Services Management Myopia, in Understanding Services Management, William J. Glynn and James G. Barnes, ed. Chichester, UK:Wiley, 33-56.

Zeithaml, V.A., Parasaruman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), 33-46.

Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (1996). Services Marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.

Zengin, E. E. (2005). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Kafkaz Üniversitesi Dergisi*, 2.

https://ebeay.files.wordpress.com/2009/09/hafta_10_veri-analizi3.pdf adresinden 3 Aralık 2015'te alınmıştır.

<http://enm.blogcu.com/hizmet-kalitesi-ve-hizmet-yonetimi-nedir/2591394> adresinden 2 Şubat 2015'te alınmıştır.

www.slideshare.net/Topaloglu/hizmet-sektr-zellikleri-snflandırılmas adresinden 21 Ocak 2015'te alınmıştır.

<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2013/04/hizmet-telifisi.html> adresinden 17 Mart 2015'te alınmıştır.

kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u055-22 adresinden 13 Şubat 2015'te alınmıştır.

<http://www.duyuguncesi.net/?p=3658> adresinden 23 Şubat 2015'te alınmıştır.

www.fikirsayfasi.com/2013/04/...usteri-tatmini.html?m=1 adresinden 23 Şubat 2015'te alınmıştır.

<http://www.quattrobc.com/content.asp?Lan=Tr&Type=Cs> adresinden 27 Şubat 2015'te alınmıştır.

http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Araştırmalar%20Yayın/Pdf/Sektör%20Kurulları/Hizmet_Sektor_Raporu_2009.pdf adresinden 21 Aralık 2014'te alınmıştır.

<http://www.occons.com/index.php/yay-nlar/38-kalite-yoenetimi/212-toplam-kalite-yoenetiminin-isletmeler-icin-oenemi> adresinden 9 Şubat 2015'te alınmıştır.

<http://www.uzaktancrmegitimi.com/372/segmentasyon-ybd-4> adresinden 27 Şubat 2015'te alınmıştır.

<http://www.uzaktancimegitimi.com/525/churn-3> adresinden 25 Şubat 2015'te alınmıştır.

www.tuik.org.tr,2015 adresinden 2 Ocak 2016' da alınmıştır.

EK-ANKET FORMU

ÖRNEK OLAY 1

Bu anket akademik bir çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Cevaplarınız başkaları ile paylaşılmayacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.



Yazın tatile gitmek için plan yaptınız. Kalınacak otelleri araştırdınız. Karar verdikten sonra oteli arayıp rezervasyonunuzu yaptırınız. Otele gittiğinizde fotoğraftaki görevli size şu şekilde bir bilgi verdi:



“Otelimizde adınıza yapılmış herhangi bir rezervasyon kaydı bulunmamaktadır...”

1) Bu cevap karşısında ne hissederdiniz?

- Kesinlikle çok kızardım ☐
- Kızardım ☐
- Kararsızım ☐
- Kızmazdım ☐
- Kesinlikle hiç kızmazdım ☐

2) Tekrar aynı otel de gelecekte yer ayırtır mıydınız?

- Kesinlikle yapmazdım ☐
- Yapmazdım ☐
- Kararsızım ☐
- Yapardım ☐
- Kesinlikle yapardım ☐

3) Bu otelle ilgili düşüncelerinizi tanıdıklarınıza duyurur muydunuz ?

- Kesinlikle duyurmazdım ☐
- Duyurmazdım ☐
- Kararsızım ☐
- Duyururdum ☐
- Kesinlikle duyururdum ☐

☆ Eğer duyurursanız kaç kişiye duyurursunuz?

- 1 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 ☐

4) Bu otelle ilgili düşüncelerinizi bloglara(internet yoluyla) bildirmisiniz?

- Kesinlikle bildirmem ☐
- Bildiririm ☐
- Kararsızım ☐
- Bildiririm ☐
- Kesinlikle bildiririm ☐

☆ Eğer bildirirseniz kaç kişiye bildirirsiniz?

- 1 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 ☐

5) Çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyor musunuz?

- Kesinlikle inanıyorum ☐ İnanmıyorum ☐
- İnanıyorum ☐ Kesinlikle inanmıyorum ☐
- Kararsızım ☐

6) Sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kararsızım ☐

İnanmıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

7) Rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kararsızım ☐

İnanmıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

8) Otele gitmeden birgün önce rezervasyonunuzla ilgili bilgi almadığınız için pişman mısınız?

Kesinlikle pişmanım ☐

Pişmanım ☐

Kararsızım ☐

Pişman değilim ☐

Kesinlikle pişman değilim ☐

9) Online yapılan sistemlerde bireysel yapılan sistemlere göre daha az hata yapıldığını düşünüyorum?

Kesinlikle katılıyorum ☐

Katılıyorum ☐

Kararsızım ☐

Katılmıyorum ☐

Kesinlikle katılmıyorum ☐

10) Gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyor musunuz?

Kesinlikle düşünüyorum ☐

Düşünüyorum ☐

Kararsızım ☐

Düşünmüyorum ☐

Kesinlikle düşünmüyorum ☐

11) Bu hatanın önlenebileceğine inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanmıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

Kararsızım ☐

12) Aynı hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kararsızım ☐

İnanmıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

13) İşletmeden müşteriye rezervasyon onayı gelmediği halde rezervasyonunu teyit etmeyen müşteri hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aramalıdır.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

14) Hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

15) İşletme rezervasyon onayını yazılı olarak (e-mail) ile müşteriye göndermek zorundadır.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

16) Hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması müşteriye, sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleyecektir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

17) Hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

18) Bu hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum

. Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

19) Başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığımda böyle bir problemle karşılaşmayabilirdi.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

20) Rezervasyonumun iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığımla ilgili olabilir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

21) Ben tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon teyidi/onayı almalıyım.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

22) İşletmeciler ne kadar çalışsalar da bu türden hatalar her zaman gerçekleşebilir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

23) Otel yönetimi böyle bir hatanın gerçekleşmesinden yüz yüze sorumludur.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

ÖRNEK OLAY UYGULAMASINA KATILAN YETKİLİ BİLGİLERİ

Cinsiyetiniz:

Bayan ☐ Erkek ☐

Medeni Durumunuz:

Evli ☐ Bekar ☐ Ayrılmış ☐

Yaşınız.....

Eğitim Durumunuz:

Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐
Doktora ☐

Mesleğiniz:

Kamu çalışanı ☐ Şirket Sahibi ☐
Öğrenci ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐
Ev hanımı ☐ İşsiz ☐
Ticaret Erbabı ☐ Emekli ☐

Diğer.....(Yazınız)

Normal olarak tatile çıkmadan önce otel rezervasyonunuzu nasıl yaparsınız?

Kendim ☐ Seyahat acentesiyle ☐
Online ☐ Bağımsız grup olarak ☐
Telefonla ☐ Merkezi rezervasyon sistemiyle ☐
Yüz yüze ☐ Booking on ☐

Diğer.....(Yazınız)

ÖRNEK OLAY 2

Bu anket akademik bir çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Cevaplarınız başkaları ile paylaşılmayacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.



Yazın tatile gitmek için plan yaptınız. Kalınacak otelleri araştırdınız. Karar verdikten sonra online olarak rezervasyonunuzu yaptırınız. Otele gitmeden bir gün önce sisteme girip baktığınızda şu şekilde bir mesajla karşılaştınız:



Ekranda adınıza yapılmış herhangi bir kayıt bulunmamaktadır.

1) Bu cevap karşısında ne hissederdiniz?

- Kesinlikle çok kızardım ☐
- Kızardım ☐
- Kararsızım ☐
- Kızmazdım ☐
- Kesinlikle hiç kızmazdım ☐

2) Tekrar aynı otel de gelecekte yer ayırtır mıydınız?

- Kesinlikle yapmazdım ☐
- Yapmazdım ☐
- Kararsızım ☐
- Yapardım ☐
- Kesinlikle yapardım ☐

3) Bu otelle ilgili düşüncelerinizi tanıdıklarınıza duyurur muydunuz ?

- Kesinlikle duyurmazdım ☐
- Duyurmazdım ☐
- Kararsızım ☐
- Duyururdum ☐
- Kesinlikle duyururdum ☐

☆ Eğer duyurursanız kaç kişiye duyurursunuz?

- 1 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 ☐

4) Bu otelle ilgili düşüncelerinizi bloglara(internet yoluyla) bildirir misiniz?

- Kesinlikle bildirmem ☐
- Bildirirmem ☐
- Kararsızım ☐
- Bildiririm ☐
- Kesinlikle bildiririm ☐

☆ Eğer bildirirseniz kaç kişiye bildirirsiniz?

- 1 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 ☐

5) Çalışanın hatanın gerçekleşmesini engelleyebileceğine inanıyor musunuz?

- Kesinlikle inanıyorum ☐ İnanmıyorum ☐
- İnanıyorum ☐ Kesinlikle inanmıyorum ☐

Kararsızım ☐

6) Sorumluluğun işletmeye ait olduğuna inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kararsızım ☐

İnanmıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

7) Rezervasyonun gerçekleşmemesinin sistemden kaynaklı olabileceğine inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kararsızım ☐

İnanmıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

8) Otele gitmeden bir gün önce rezervasyonunuzla ilgili bilgi almadığınız için pişman mısınız?

Kesinlikle pişmanım ☐

Pişmanım ☐

Kararsızım ☐

Pişman değilim ☐

Kesinlikle pişman değilim ☐

9) Online yapılan sistemlerde bireysel yapılan sistemlere göre daha az hata yapıldığını düşünüyorum?

Kesinlikle katılıyorum ☐

Katılıyorum ☐

Kararsızım ☐

Katılmıyorum ☐

Kesinlikle katılmıyorum ☐

10) Gelecekte otelin tekrar benzer bir hata yapabileceğini düşünüyor musunuz?

Kesinlikle düşünüyorum ☐

Düşünüyorum ☐

Kararsızım ☐

Düşünmüyorum ☐

Kesinlikle düşünmüyorum ☐

11) Bu hatanın önlenebileceğine inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanmıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

Kararsızım ☐

12) Aynı hatanın ileride tekrar olmaması için otelde birtakım düzeltmelere gidileceğine inanıyor musunuz?

Kesinlikle inanıyorum ☐

İnanıyorum ☐

Kararsızım ☐

İnanmıyorum ☐

Kesinlikle inanmıyorum ☐

13) İşletmeden müşteriye rezervasyon onayı gelmediği halde rezervasyonunu teyit etmeyen müşteri hatayı işletmeye atfetmek yerine kendisinde aramalıdır.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

14) Hatanın işletme kontrolü ve rezervasyon sistemi dışında gerçekleşebileceğini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

15) İşletme rezervasyon onayını yazılı olarak (e-mail) ile müşteriye göndermek zorundadır.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

16) Hatanın düzeltilebilmesi için işletmedeki ilgili yöneticilerin olaya dahil olması müşteriye, sorunun gelecekte tekrarlanma olasılığını engelleyecektir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

17) Hizmette herhangi bir şikayet olması durumunda işletmenin tazminat ödeme garantisi vermesi veya parayı iade etmesi önemlidir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

18) Bu hatanın ileride tekrar yaşanma olasılığını düşük görüyorum

. Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

19) Başka herhangi bir zamanda bu rezervasyonu yaptığımda böyle bir problemle karşılaşmayabilirdi.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

20) Rezervasyonumun iptal edilmesi benim kendi kişisel şanssızlığımla ilgili olabilir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

21) Ben tekrar işletme ile irtibata geçerek rezervasyon teyidi/onayı almalıydım.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

22) İşletmeciler ne kadar çalışsalar da bu türden hatalar her zaman gerçekleşebilir.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

23) Otel yönetimi böyle bir hatanın gerçekleşmesinden yüz yüze sorumludur.

Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐

ÖRNEK OLAY UYGULAMASINA KATILAN YETKİLİ BİLGİLERİ

Cinsiyetiniz:

Bayan ☐ Erkek ☐

Medeni Durumunuz:

Evli ☐ Bekar ☐ Ayrılmış ☐

Yaşınız.....

Eğitim Durumunuz:

Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐
Doktora ☐

Mesleğiniz:

Kamu çalışanı ☐ Şirket Sahibi ☐
Öğrenci ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐
Ev hanımı ☐ İşsiz ☐
Ticaret Erbabı ☐ Emekli ☐

Diğer.....(Yazınız)

Normal olarak tatile çıkmadan önce otel rezervasyonunuzu nasıl yaparsınız?

Kendim ☐ Seyahat acentesiyle ☐
Online ☐ Bağımsız grup olarak ☐
Telefonla ☐ Merkezi rezervasyon sistemiyle ☐
Yüz yüze ☐ Booking on ☐

Diğer.....(Yazınız)