

## Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği<sup>1</sup>

(Relation Between Service Failure Recovery Strategies, Perceived Service Quality and Perception of Corporate Image: Accommodation Establishments Example)

Serap AKDU<sup>a</sup> Ekrem CENGİZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Gümüşhane, Türkiye. [serapakdu@gmail.com](mailto:serapakdu@gmail.com)

<sup>b</sup> Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gümüşhane, Türkiye. [ekremcengiz@gumushane.edu.tr](mailto:ekremcengiz@gumushane.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Konaklama İşletmeleri Turizm Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj	<b>Amaç</b> – İşletmelerin yaşanan yoğun rekabet şartlarında varlıklarını devam ettirebilmeleri için değişen müşteri isteklerini karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu amaçla işletmelerin, müşteriler için önemli olan hizmet kalitesi, kurumsal imaj gibi konuların yanı sıra önemi son yıllarda anlaşılmaya başlayan hizmet hatası telafisi konularına daha fazla önem vererek fark yaratmaları gerekmektedir. Literatürde, müşteri şikayetleri sonrasında işletmeler tarafından uygulanan telafi stratejilerinin müşterilerin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algılarını etkilediği vurgulanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, turizm sektöründe uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinden her birinin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarına ve kurumsal imaj algılarına olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. <b>Yöntem</b> – Araştırma nicel araştırma olarak tasarlanmış katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini öğrenebilmek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Antalya ilinde, beş yıldızlı otellerde konaklayan tüm yerli turistler araştırma kapsamına dahil edilmiş, anket uygulama sürecinde bu katılımcılardan şikâyet deneyimi yaşamış misafirlere uygulama yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans, güvenilirlik, faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. <b>Bulgular</b> – Çalışma sonuçlarına göre hizmet hatası telafi stratejilerinden özür stratejisinin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve kurumsal imaj algılarını pozitif yönde etkilediği ayrıca hizmet kalitesi algısının, kurumsal imaj algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. <b>Tartışma</b> – Konaklama işletmelerinde hatalı hizmet sunumu ve buna bağlı olarak turistlerin bu deneyimlerini şikâyet yoluyla işletmeye bildirdiği bilinmektedir. Hatalı hizmet sunumunun işletmelere yönelik hizmet kalitesi ve kurum imajı algılarını olumsuz etkilediği dolayısıyla turist şikâyetlerinin dikkate alınarak hatalı hizmetin telafi edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde özellikle hizmet hatası telafi stratejilerinden özür stratejisinin önemli olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin kalite ve imaj algılarını olumsuz etkileyen hatalı hizmet sunumunu telafi etmek için şikâyet sürecini etkili bir şekilde yönetmesi ve özür stratejisi başta olmak üzere diğer telafi stratejilerini kullanması önem arz etmektedir.
Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2020 Revizyon Tarihi 9 Aralık 2020 Kabul Tarihi 22 Aralık 2020	
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Accommodation Establishments Tourism Complaints Service Failure Recovery Strategies Service Quality Corporate Image	<b>Purpose</b> – Businesses need to be able to meet changing customer demands in order to be able to sustain their assets in the face of intense competition. To this end, businesses need to make a difference by paying greater attention to issues such as service quality and corporate image that are important to customers, as well as to compensate for service failures, which have become important in recent years. In the literature, it is emphasized that compensation strategies applied by businesses after customer complaints affect customer service quality and corporate image perceptions. In this study, it is aimed to determine the effect of each service failure compensation strategy applied in the tourism sector on customer perceptions of service quality and corporate image perceptions. <b>Design/methodology/approach</b> – The research was designed as a quantitative research, and the questionnaire method was chosen to learn the opinions of the participants on the subject. Percentage, frequency, reliability, factor analysis and structural equation modeling were used in the analysis of the data obtained.
Received 9 October 2020	

<sup>1</sup> Araştırma, Serap AKDU'nun Ekrem CENGİZ danışmanlığında tamamladığı doktora tezi verilerinden yararlanarak oluşturulmuştur.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Akdu, S., Cengiz, E. (2020). Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı Ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4413-4428.

Revised 9 December 2020	<b>Findings</b> – According to the results of the study, it was determined that the apology strategy affected customers' perceptions of service quality and institutional image perceptions positively. Also service quality perceptions have positively affects on corporate image perception.
Accepted 22 December 2020	
<b>Article Classification:</b>	<b>Discussion</b> – It is known that tourists report their experiences to the business about service failure in accommodation businesses through complaints. In addition that service failure negatively affects the service quality and corporate image perceptions of businesses. Therefore, it is considered important to take into account tourist complaints and to compensate for service failure. When the findings are evaluated, it is seen that the apology strategy, especially one of the service failure compensation strategies, is important. It is important for accommodation businesses to effectively manage the complaint process and use all compensation strategies, especially the apology strategy, in order to compensate for service failure which negatively affects their quality and image perceptions.
Research Article	

## GİRİŞ

Sürekli artan rekabet koşullarında işletmenin rakiplerine göre fark yaratarak varlığını devam ettirebilmesi için müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretiminin müşteri memnuniyetini ve beraberinde müşteri sadakatini sağladığı fikrini temel alan ve turizm sektöründe gittikçe önemi artan modern pazarlama anlayışını benimsemeleri yeterli olmayabilmektedir. İşletmeler bu amaçla hizmet kalitesini artırma, olumlu kurumsal imajı oluşturma gibi farklı pazarlama araçlarından yararlanabilir (Ladhari ve ark., 2011: 225; Altunışık ve ark. 2014: 32; Eroğluer, 2013: 31; Canoğlu, 2008: 41). Modern pazarlama anlayışında, müşteri ilişkilerini geliştirerek fark yaratabilmek önemli bir yöntemdir. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde ise müşteriye ve beklentilerini anlamak önem arz etmektedir. Bu kapsamda hizmet hatası, şikayet ve hizmet hatası telafi stratejileri gibi konular önem kazanmaktadır. Hizmet hatası ile ilgili birçok tanıma rastlanmakla birlikte, kişinin yaşadığı hizmet deneyiminin beklentisini karşılayamaması halinde kişide memnuniyetsizliğe yol açan durum olarak ifade edilebilmektedir (Türkoğlu, 2007: 4).

Barlow ve Moller (1998)'a göre yaşanan memnuniyetsizlik sonucu müşteri tepkisiz kalma, işletmeyle ilgili olumsuz söylemde bulunma veya şikayet etme eyleminde bulunarak işletmeye olan tepkisini göstermek isteyebilir. Bu kapsamda şikayet, kişinin ürün ya da hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılanamaması ve bu durumun ilgili kişi ya da kurumlara belirtilmesi durumudur (Ok, 2011:5). Şikayetler aslında müşterinin hizmet ile ilgili yaşadığı hoşnutsuzluğu yansıtıyor gibi görünse de Kotler (1997) şikayetleri aslında işletmenin verdiği hizmetle ilgili sıkıntılı durumları belirleyip bunları telafi etme ve daha sonra oluşabilecek yeni şikayetleri önceden engelleme fırsatı veren geri dönüşler olarak değerlendirirken; Kozub (2008) hizmet hatalarına yönelik verilen tepkilerin işletmelerin hizmet kalitelerinin değerlendirmelerinin bir yolu olarak değerlendirmektedir. Şikâyeti fırsata dönüştürebilmenin yolu ise etkili hizmet hatası telafi stratejilerini kullanarak hizmet hatası telafisini sağlamaktır. Hizmet hatası telafisi, oluşan hata sonrası işletme tarafından hatayı telafi etmeye yönelik gösterilen çabadır (Lin, 2006: 27). Bu amaçla kullanılan birtakım stratejiler bulunmaktadır ki bunlar hizmet hatası telafi stratejileri olarak adlandırılmaktadır (Karatepe, 2006: 71). Şikayet ve buna bağlı olarak etkili hizmet hatası telafisinin, işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti etkili hizmet hatası telafi stratejileri vasıtasıyla artırılabilir (Kotler,1997; Kozub, 2008: 74). Diğer taraftan müşteri tatmini ve memnuniyeti için diğer önemli iki unsur kalite ve imajdır (Gürkan, 2008: 43). Barutçuğil (1989)'e göre kalite, müşteri memnuniyeti sağlayabilen ürün özellikleridir (Ok, 2011: 31). Kurumsal imaj, müşterinin zihninde işletme ile ilgili oluşan izlenimlerdir (Canöz: 2015: 46). Araştırmalar (Berry ve Parasuraman 1992; Becker ve Wellins 1990 vb.) müşteri memnuniyetsizliğinin işletmeyle ilgili olumsuz eleştirilerde bulunmasına neden olduğunu bunun da işletme imajını olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Kalite ve imaj ilişkili çalışmalar (Nart 2006; Eroğluer 2013; Karakaş 2013; Canoğlu 2008; Canöz 2005 vb.) incelendiği zaman, hizmet kalitesinin, kurumsal imaj algısını oluşturan unsurlardan biri olarak ele alındığı görülmektedir. Yine hizmet kalitesinin artırılması, hata ihtimalini minimuma indirebilecek ve buna bağlı hizmet hatası telafisi için daha az çaba gerekecektir. Başarılı hizmet hatası telafisinin müşterilerin hizmet kalite algısını olumlu etkilediği düşünülmektedir. Uygun hizmet hatası telafi stratejileri kullanılarak yapılan etkili telafinin, müşteri işletmeye olan güvenini ve bağlılığını artırdığı ayrıca müşterinin kurumsal imaj algısını olumlu etkilediği düşünülmektedir.

Bu araştırma hatalı hizmet sunumu sonucu müşteri şikayetlerinin telafi edilmesi süreci ve bu sürecin hizmet kalitesi ve kurum imajını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarından kaynaklı müşteri şikayetlerini telafi etmeye yönelik işletme tarafından uygulanan

hizmet hatası telafi stratejilerinin, müşterilerin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algılarına olan etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Hizmet Hatası ve Hizmet Hatası Telafi Stratejileri

Hizmet, insanlar tarafından üretilmektedir ve insanlara tüketim için sunulmaktadır. Hizmetin doğası gereği sahip olduğu üretim ve tüketimin eş zamanlı olması özelliği nedeniyle, hatasız hizmet sunumundan bahsetmek çoğu zaman mümkün değildir (Park, 2012: 1). Hizmet hatasının yaşanması müşteride memnuniyetsizliğe bu da genellikle şikayete neden olmaktadır. Şikayetler, beraberinde hizmet hatası telafisi konusunu gündeme getirmektedir. Hizmet hatası telafisi kısaca hizmet işletmesinin hizmet hatasının telafisine yönelik tepkileridir (Allen, 2014: 7). Yaşanan hizmet hatası sonrası müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliğin nedeni genellikle hatanın kendisinden ziyade işletmenin tepkisi olmaktadır. Müşteri için hataların olması doğaldır. Önemli olan hatanın telafi edilmesine yönelik işletme yaklaşımıdır (Johnston, 2001: 62). Gronroos (1984)'a göre hizmet hatası telafi stratejisi, yaşanan hatayı telafi etmek ve yaşanan hatanın kişide yarattığı memnuniyetsizliği gidermek amaçlı işletme tarafından uygulanan düzeltici eylemlerdir.

Literatürde hizmet hatası telafi stratejilerine yönelik yapılan birçok sınıflandırmaya rastlanmaktadır. Bell ve Ridge (1992) hizmet telafi stratejilerini özür dileme, hatanın düzeltilmesi ve ilave tazminat olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır. Mcdougall ve Levesque (1999) tarafından yapılan çalışmada telafi stratejileri özür, tazminat, yardım, tazminat ve yardım stratejilerinin birlikte kullanımı şeklinde dört başlıkta gruplandırılmıştır. Literatürde en çok kabul gören sınıflandırmanın Davidow (1998; 2000 ve 2003)'a ait olduğu görülmekte olup çalışma kapsamında bu sınıflandırma temel alınmıştır. Bu doğrultuda hizmet hatası telafi stratejilerini altı başlıkta değerlendirmiştir. Buna göre hizmet hatası telafi stratejileri; dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminattır.

**Dakiklik (Timeliness - Promptness):** Dakiklik, çalışmalarda 'çabukluk' olarak da kullanılmakta olup müşteri şikayetlerine işletme tarafından verilen tepki hızını ifade etmektedir (Mutlu, 2011: 62; Davidow, 2003: 232).

**Kolaylaştırma (Facilitation):** Kolaylaştırma, işletmenin, şikayetlerin çözümü konusunda müşteriye yardımcı olmayı sağlayacak olan politika, prosedür ve yapısını ifade etmektedir (Davidow, 2000: 475). Kolaylaştırma stratejisi, müşterinin şikayetini işletmeye iletmesini sağlamaktadır (Karatepe, 2006: 73).

**Özür (Apology):** Davidow (2000)'a göre özür, bir nevi psikolojik tazminattır. Şikayetçi olan müşteri, işletmeden nazik bir özür beklemektedir. Lewis ve McCann (2004)'e göre özür en etkili telafi stratejisidir (Swanson ve Hsu, 2009: 182). Özür stratejisi, hizmet hatasının telafi edilmesinde genellikle tek başına yeterli olmamakla birlikte, müşteri tarafından talep edilen ve içten dilendiği zaman müşteride işletmenin hatasını kabul ettiği ve duyarlı olduğu hissi yaratan bir stratejidir (Cengiz ve ark., 2015: 90).

**Güvenirlik (Credibility):** Güvenirlik, çalışmalarda 'açıklama' olarak da kullanılmakta olup işletmenin şikayetçi olan müşteriye, problemle ilgili açıklama yapma konusundaki istekliliğini ifade etmektedir. Müşteri işletmenin sunduğu tazminatı kabul etse de işletmenin gelecekte şikayet çözümüne yönelik açıklamasını duymak ister. Yapılan açıklama, müşterinin işletmeye olan güvenini artırmaktadır ve işletmenin verdiği tepkiden memnun olan müşterinin, tekrar satın alma niyeti de olumlu etkilenmektedir (Davidow, 2003: 242).

**Nezaket (Attentiveness):** Nezaket, işletme temsilcisi ve müşteri arasındaki iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir (Davidow, 2003: 232). Davidow (2003) tarafından yapılan literatür incelemesi sonucu nezaket stratejisinin, telafi sonrası tüm müşteri davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve sürekli kontrol edilme gücünü nedeniyle zor bir strateji olduğu vurgulanmaktadır.

**Tazminat (Atonement-Redress):** Hizmet hatası telafisi stratejilerinden en çok üzerine tartışılan ve önem verilen stratejilerden biri olan tazminat Tax ve ark. (1998)'na göre müşterinin hizmet hatası dolayısıyla yaşadığı maddi kaybın işletme tarafından indirim, ücretin iadesi vb. şekillerde giderilmesi olarak ifade edilmektedir (Türkoğlu, 2007: 26; Fu ve ark., 2015: 56; Mcdougall ve Levesque, 1999: 7).

### Hizmet Hatası Telafisi, Hizmet Kalitesi ve Kurum İmajı İlişkisi

Hizmet kalitesi, şikayet ve sonrasında yerine getirilmesi gereken hizmet hata telafisi konusu oldukça ilişkili üç konudur. Müşterilerin hizmet deneyimi sırasında hizmet kalitesiyle ilgili bir hizmet hatası yaşaması

durumunda, müşteri beklentilerinin karşılanması sıkıntılı hale gelir. Hizmet deneyimi esnasında yaşanan hizmet hataları, düşük kalite algısı oluşumunda ve buna bağlı memnuniyetsizlik yaşanmasında önemli bir etken olabilmektedir. Yaşanan müşteri memnuniyetsizliği nedeniyle şikayet eylemi gerçekleşebilir ve müşterilerde telafi beklentisi başlar (Çanakgöz, 2008: 49-50; Koç, 2014: 24). Hizmet hatası sonrası yaşanan şikayet durumunda, hata telafisini sağlamada hizmet kalitesinin artırılmasının bir araç olarak kullanılması önemlidir. Örneğin, işletme hizmet kalitesini artırmadığı ve hatayı telafi edemediği için müşteri memnuniyetini sağlayamayabilir. İşletme bu süreçte yeni şikayetlere neden olabilecek sorunu ortadan kaldırma fırsatını kaybedebilir ve zamanla daha fazla müşteri şikayetine neden olabilir. Bu durum, beraberinde rekabet avantajı elde etmesini olumsuz etkileyebilir ve işletmenin kalite ile değil düşük fiyat uygulaması ile müşteri çekmeye çalışmasına; çalışanların da bu durumlardan olumsuz etkilenmesine, çalışan sirkülasyonunu artırarak hizmet kalitesinin daha fazla düşmesine neden olabilir (Ok, 2011: 40).

Kurumsal imaj, müşterinin gerek işletmeden aldığı ürünle ilgili deneyimi gerekse değişik kaynaklardan sağladığı bilgiler ile zihninde işletmeyle ilgili oluşturduğu izlenimler bütünüdür (Demir, 2012: 677; Erkan, 2014: 78; Yalçın, 2003: 118; Marangoz ve Akyıldız, 2007: 198). Kurumsal imaj, işletmeyi rakiplerinden ayıran işletmenin bireysel kişiliği olarak da nitelendirilebilir (Kim, 2014: 132).

Müşterinin hizmette kusur yaşaması durumunda işletmenin hizmet hatası telafisine yönelik yaklaşım ve uygulamalarının müşterinin kurumsal imaj algısını etkilediği söylenebilir. Hizmet hatası yaşaması durumunda şikayetçi olan müşterinin şikayetine başarılı şekilde değerlendirilmemesi kişinin işletmeyle ilgili daha önceki imaj algısını olumsuz yönde etkileyebilecektir (Mutlu, 2011: 58). Yani hizmet hatası telafisi ile müşterinin kurumsal imaj algısı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

İşletmeyle ilgili olumlu kurumsal imaj algısı oluşturmak için müşteri memnuniyeti önemli bir etkidir. Memnun müşterinin kurumsal imaj algısı, pozitif yönde etkilenecektir. Memnun müşteri ise işletmeyle ilgili olumlu imaj algısına sahip olacak ve hem işletmeyi tercih etme ihtimali artacak hem de çevresine işletmeyle ilgili olumlu söylemde bulunabilecektir. Böylece, çevresinde işletmeyle ilgili dolaylı yoldan potansiyel müşteriler üzerinde olumlu kurumsal imaj algısı oluşmasında etkili olabilecektir (Unur ve ark., 2010: 395).

#### **Araştırmanın Amacı**

Turizm sektörünün çok yönlü yapısı gereği, aynı anda benzer hizmetler farklı kitlelere sunulabilmektedir. Sosyo-kültürel açıdan farklı kitlelere hizmet sunulmasının yanı sıra her insanın farklı kişilikleri olduğu düşünülürse her müşterinin beklentisinin ve isteklerinin farklı olduğu söylenebilir. Bu durum turizm sektörü çalışanlarının, hatasız hizmet sunumu ve hizmet kalitesini arttırmaları için önemli bir çaba sarf etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüm bu çabalara rağmen hatalı hizmet sunumu ortaya çıkabilmektedir. Öncelikli olarak ortaya çıkabilecek hizmet hatalarının önlenmesi gereklidir. Fakat istenmeden ortaya çıkan hataların da telafisi mümkündür ve kullanılan telafi stratejileri, hizmet hatasıyla ortaya çıkan krizi fırsata çevirebilir.

Buradan hareketle bu çalışmada, turizm sektörünün önemli bir hizmet alanı olan konaklama işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarından kaynaklı müşteri şikayetlerini telafi etmeye yönelik işletme tarafından uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin, müşterilerin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algılarına olan etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

#### **YÖNTEM**

Algılanan hizmet hatası telafisi, yaşanan hizmet hatasının telafi edilmesine yönelik işletmeler tarafından kullanılan stratejilerin yer aldığı 'Dakiklik', 'Kolaylaştırma', 'Özür', 'Güvenilirlik', 'Nezaket' ve 'Tazminat' olmak üzere 6 boyutta ele alınmıştır. Literatür bilgilerine dayanarak, araştırmanın kavramsal çerçevesinde açıklandığı üzere algılanan hizmet hatası telafisinin yüksek olması durumunda hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak kurum imajı algısı da yüksek olacaktır. Bu kapsamda, çalışmada işletmeler tarafından hizmet hatası yaşanması durumunda uygulanan hizmet hatası telafi stratejileri, müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden dakiklik boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

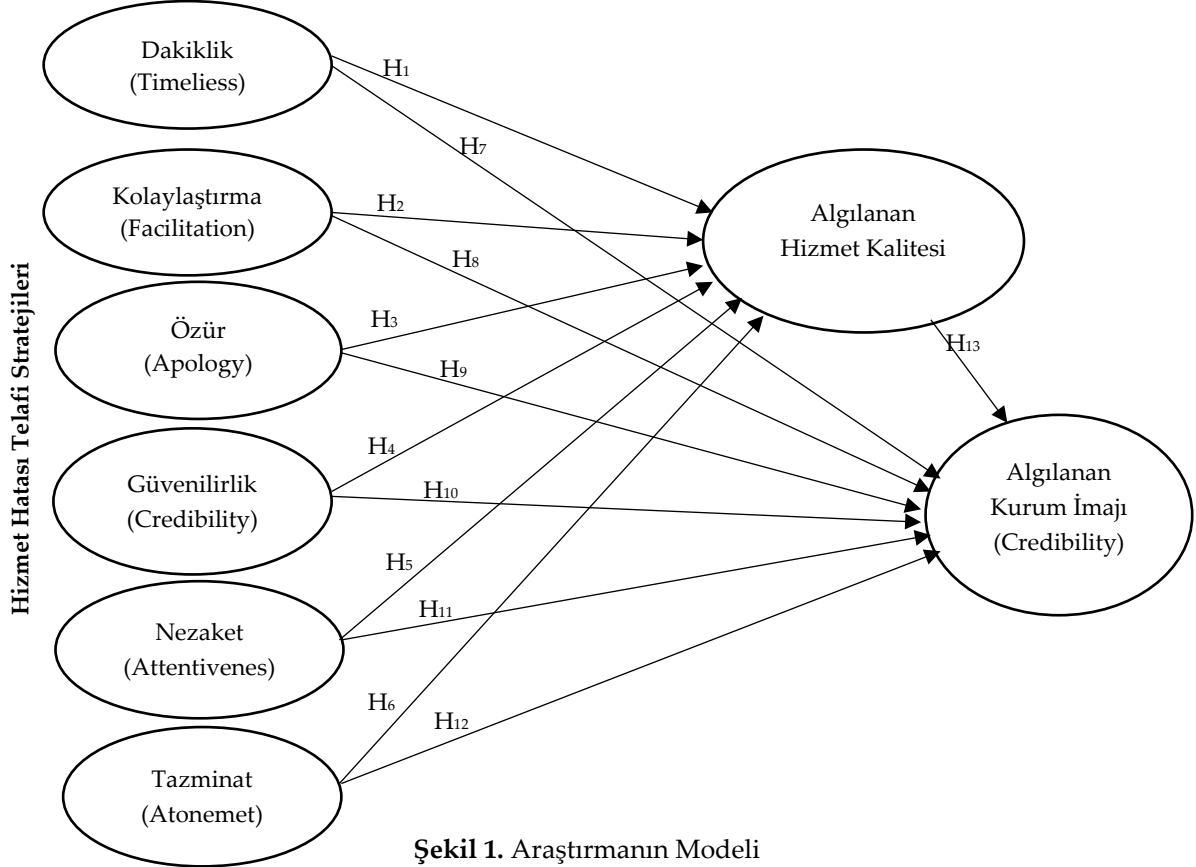
**H<sub>2</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden kolaylaştırma boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden güvenilirlik boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

- H<sub>5</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden nezaket boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>6</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden tazminat boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>7</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden dakiklik boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>8</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden kolaylaştırma boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>9</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>10</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden güvenilirlik boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>11</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden nezaket boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>12</sub>:** Hizmet hatası telafi stratejilerinden tazminat boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.  
**H<sub>13</sub>:** Algılanan hizmet kalitesi, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.

Bu bilgiler kapsamında belirlenen araştırmanın modeli aşağıda yer alan şekil 1.'de gösterilmektedir.



Araştırma kapsamında özellikle hizmet verilen konaklama işletmelerinin sayıca fazla olması bu sebeple yoğun bir müşteri portföyünün olması ve Türkiye turizmi için "Turizmin Başkenti" olarak nitelendirilen Antalya ili tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma evrenini Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinden hizmet alan ve hatalı hizmet sunumundan şikâyetçi olan Türk müşteriler oluşturmaktadır. Sadece beş yıldızlı otellerin tercih edilmesinin nedeni ise; en iyi hizmet kalitesinin sunulduğu durumlarda bile hataların yaşanılmasının kaçınılmaz olduğu fikrinden hareketle konaklama sektöründe beş yıldızlı otellerin yüksek kalitede hizmet verdiğinin varsayılmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'de yaşayan ve Antalya ilinde beş yıldızlı otel işletmesinden hizmet alan herkesin birer potansiyel katılımcı olduğu varsayılmıştır.

Olasılıklı (tesadüfi) örnekleme yöntemlerinin kullanılmadığı yani evrenin tam olarak bilinmediği veya tam olarak tahmin edilemediği bilimsel çalışmalarda, araştırmacının kendi tecrübe ve bireysel görüşlerini kullanarak katılımcıları belirlemesine dayalı olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemleri kullanılabilir (Uzgören, 2012:176; Haşiloğlu ve ark., 2015: 20). Bu yöntemlerden biri de kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde veriler evren içerisinde çok hızlı, kolay ve ekonomik şekilde toplanabilir (Aaker ve ark., 2007: 394; Haşiloğlu ve ark., 2015: 20). Bu doğrultuda çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınacak katılımcıların beş yıldızlı otellerde şikâyet deneyimi yaşamış ve bunu işletmeye bildirmiş olması araştırma sonuçlarının geçerliliği açısından önemli görülmektedir. Fakat bu deneyimi yaşayan turist sayısının istatistikleri tutulmadığından evreni belirlemek güçleşmektedir. Bu nedenle Antalya ilinde, beş yıldızlı otellerde konaklayan tüm yerli turistler araştırma

kapsamına dahil edilmiş, anket uygulama sürecinde bu katılımcılardan şikayet deneyimi yaşamış misafirlere uygulama yapılmıştır. Antalya’da anketin uygulandığı süreçte gelebilecek katılımcı sayısı önceden kestirilemediğinden ayrıca bu sayıya ek olarak şikayet eden turistlere yönelik herhangi bir istatistik tutulmadığından evren ve örneklem hesaplamasında 2015 yılına ait Antalya ili konaklama istatistikleri baz alınmıştır. Bu bağlamda şikayet deneyimi yaşayan turistlerin veri toplama sürecinde ayrıştırılması planlanmıştır. 2015 yılında Antalya ilinde beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ziyaretçi sayısı 6 milyon 145 bin 364’tür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016: 74).

Bu çalışmada, örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilen  $[n=\pi (1-\pi) / (e/Z)^2]$  örneklem sayısı belirleme formülü kullanılmıştır (William G., 1994: 407-413; Kurtuluş, 2010: 67). Standart hata (e) 0.05, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiştir.  $\pi$  ve  $(1-\pi)$ ’nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Bu işlem sonucunda sayısı 6.145.364 olan evreni temsil edebilecek örneklem sayısı ise 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında hata payını en aza indirmek için 384 sayısının üzerinde mümkün olduğunca fazla anket toplanması planlanmıştır. 2016 yılı Haziran ve Kasım ayları arasında toplanan anketlerden hatasız olarak değerlendirilen 757 tanesi analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç farklı ölçeğin birleştirilmesi ve Türkçeye uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Anket formu toplam beş bölüm halinde tasarlanmış olup toplam 41 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm, müşterilerin karşılaştıkları hizmet hatalarını ve şikayet bildirme şekillerini belirlemeye yönelik 2 sorudan oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci bölümü, hizmet hatası stratejileri ile ilgili mevcut literatürde sıkça kullanılan ve Davidow (1998 ve 2000) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak geliştirilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde literatürde sıklıkla kullanılan Parasuraman ve ark. (1988) tarafından geliştirilen servqual (service quality) hizmet kalitesi ölçeğinden çalışma kapsamında ilgili ve önemli görülen sorular ayrıştırılarak yararlanılmış olup bu bölümde 10 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölüm, kurumsal imajın katılımcılar tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik olup literatürde sıklıkla kullanılan Bayol (2000) ve Lebnac ve Nguyen (1996) tarafından geliştirilen iki farklı ölçeğin turizm sektörüne uygun olan sorularının araştırmada istenilen verileri toplamaya uygun bir şekilde birleştirilmesi ve Türkçe’ye uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde 17 ifade yer almaktadır. Beşinci ve son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 temel sorunun ankete eklenmesiyle oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin analizi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla yüzde, frekans, güvenilirlik, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Tanımlayıcı Bulgular

Aşağıda katılımcıların şikayet nedenleri, şikayet bildirim şekilleri ve katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim durumunu içeren demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler tablolar halinde sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Şikayet Nedenleri

Şikayet Nedenleri	n	%
Odalarda bulunan araç gereçlerde (Tv, klima, minibar vb.) eksiklik/arıza.	231	30,5
Mekânlardaki temizlik ve hijyen sorunu	144	19
Giriş/çıkış işlemleriyle ilgili sorunlar	96	12,7
Dış mekânla ilgili sorunlar (otopark vb.)	95	12,5
Çalışanların saygı ve nezaketi	88	11,6
Hizmet sunumuyla ilgili sorunlar	87	11,5
Çalışanlardaki temizlik ve hijyen sorunu.	65	8,5
Güvenlik	50	6,6
Diğer	98	12,9

Tablo 1 katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği ifadeleri içermektedir. Tablo incelendiğinde %30,5 (231 kişi) oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun otellerde en çok odalarda bulunan araç gereçlerde eksiklik veya arıza ile ilgili konuda şikayet yaşadıkları görülmektedir. Bununla beraber %6,6 (50 kişi) oranla katılımcıların en az güvenlik ile ilgili şikayetlerin yaşandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Şikâyet Bildirim Şekilleri

Şikâyet Bildirme Şekilleri	n	%
Yüz yüze	732	96,7
Şikâyet Yorum Siteleri	102	13,5
Sosyal Medya	45	5,9
Şikâyet Kutusu	40	5,3
Eposta	19	2,5
Diğer	6	,8

Tablo 2 katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği şikâyetlerini bildirim şekilleriyle ifadeleri içermektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen şikâyet bildirim şeklinin %96,7 (737 kişi)'lik bir oranla yüz yüze bildirim şekli olduğu, bunu sırayla, şikâyet yorum siteleri %13,5 (102 kişi), sosyal medya %5,9 (45 kişi), şikâyet kutusu %5,3 (40 kişi), e-posta % 2,5 (19 kişi) takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların %0,8 (6 kişi) gibi çok küçük bir kısmının ise diğer bildirim şeklini tercih ettiği görülmekte olup veriler incelendiğinde ise diğer seçeneğinde resepsiyonu telefonla bildirme ve mektup ile bildirme gibi ifadeler yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 3.** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken		f (n=757)	%
Cinsiyet	Erkek	420	55,5
	Kadın	337	44,5
Yaş	18-28	168	22,2
	29-39	291	38,4
	40-50	204	26,9
	51-61	69	9,1
	62 +	25	3,4
	Aylık Geliriniz (TL)	1500 ve altı	102
	1501-3000	387	51,1
	3001-4500	223	29,5
	4501 ve üzeri	45	5,9
Medeni Durum	Evli	411	54,3
	Bekâr	312	41,2
	Diğer	34	4,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	51	6,6
	Ortaokul	86	11,4
	Lise	252	33,3
	Ön Lisans	145	19,2
	Lisans	200	26,4
	Yüksek Lisans	18	2,4
	Doktora	5	,7

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan 757 kişiden %55,5'i (420 kişi) erkek ve %44,5'i (337) kadın katılımcıdır. Yaş özelliklerine bakıldığında %38,4 (291 kişi) oranla en çok katılımcının 29-39 yaş aralığında olduğu, en az katılımcının ise %3,3 (25 kişi) oranla 62 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %51,1 (387 kişi) oranla 1501-3000 TL gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %54,3 (411 kişi) oranla çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %33,3 (252 kişi) oranla katılımcıların en çok lise düzeyinde eğitime sahip olduğu, %0,7 (5 kişi) oranla katılımcıların en az doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

### Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ankette yer alan tüm ölçeklerdeki 41 sorunun dâhil edildiği ilk genel güvenirlilik analizi sonucunda sırasıyla hizmet kalitesi ölçeğinin 8. sorusu (HK08) ve telafi ölçeğinin 4. sorusu (Tel04) ölçekten çıkarılması uygun

görülmüş ve güvenilirlik analizi yeniden yapılmıştır. Çalışmanın devamında tüm ölçekler ve boyutlar bazında güvenilirlik analizleri ayrı ayrı yapılarak sorunun silinmesi halinde boyutlar ve ölçekler temelinde güvenilirlik katsayısının artıp artmayacağı gözlenmiştir. Burada amaç genel güvenilirlik katsayısı hesaplamasında göremediğimiz ama ayrıntıda ortaya çıkabilecek hatalı soru varsa çıkarılması ve ilerleyen analizlerin en düşük hata payı ile gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda hizmet hatası telafisi ölçeğinden 'Nezaket' boyutundan 1 soru (Tel03), hizmet kalitesi ölçeğinden 2 soru (HK01 ve HK10) ve kurumsal imaj ölçeğinden 1 soru (imaj7) olmak üzere toplam 4 soru analizlerden çıkarılmıştır. Tüm analizler neticesinde elde edilen ve hatasız olduğu varsayılan sorular analize tabi tutulduğunda hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinin Cronbach's alpha değeri 0,972, hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's alpha değeri 0,928 ve kurumsal imaj ölçeğinin Cronbach's alpha değeri ise 0,915 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

### Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler öncelikle açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Boyutlar bazında ayrı ayrı yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	KMO	Barlett Testi X <sup>2</sup>	Anlamlılık (Sig.)	Kümülatif %	Özdeğer
Dakiklik	0,781	1246,300	p<0,000	66,682	2,667
Kolaylaştırma	0,794	1178,531		66,518	2,661
Özür	0,828	1701,123		74,881	2,995
Güvenirlilik	0,709	952,794		75,794	2,274
Nezaket	0,742	1201,152		80,596	2,418
Tazminat	0,829	1622,381		73,642	2,946
Hizmet Kalitesi	0,938	3792,423		69,974	4,898
İmaj	0,894	2761,484		76,314	3,816

Tablo 4 elde edilen verilere ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde veri setinin faktörleştirme açısından uygun olduğu söylenebilir. Veriler daha sonraki aşamada doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) (confirmatory factor analysis) kuramsal yapıya uygun geliştirilen ölçekten sağlanan verilere göre yapının, doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmeye çalışılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 6). Doğrulayıcı faktör analizi ileri düzey araştırmalarda yapı geçerliliğini değerlendirmek üzere kullanılan gelişmiş bir teknik olup öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkilere ait hipotezlerin test edilmesi ve doğrulanması amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin önceden seçilen faktör modelinin veriye olan uyumunu değerlendirmek için kullanılan en etkili analiz olması yönüyle açımlayıcı faktör analizinden ayrılmaktadır (Çokluk vd., 2014: 275-276).

**Tablo 5.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

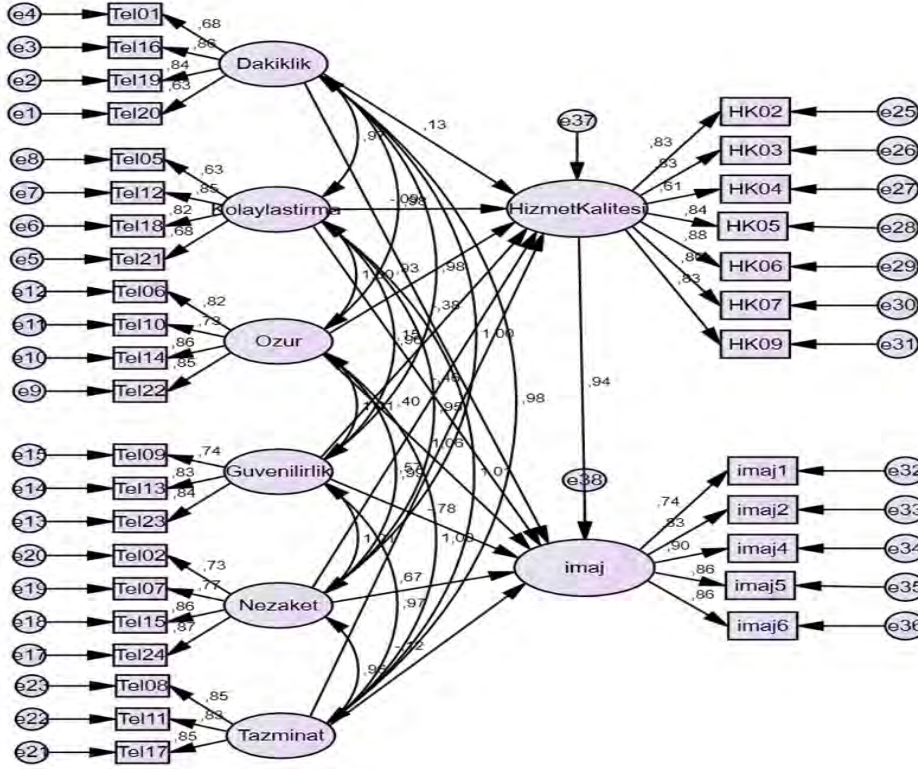
Ölçek	Telafi Ölçeği	Hizmet Kalitesi Ölçeği	Kurumsal İmaj
X <sup>2</sup>	670,269	36,902	12,416
DF	192	13	3
RMSEA	0,057	0,049	0,064
CFI	0,968	0,994	0,997
TLI	0,962	0,990	0,989
NFI	0,956	0,990	0,996
P	0,000	0,000	0,006
CMIN/DF (χ <sup>2</sup> :df)	3,491	2,839	4,139



Tablo 5 ölçekler bazında yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indekslerini göstermektedir. Tablo incelendiğinde elde edilen bu uyum indeksleri doğrultusunda modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

### Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Literatürde yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi, nedensel analiz eş zamanlı eşitlik modellemesi vb. şekillerde de ifade edilebilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), son yıllarda sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda çok tercih edilmekle birlikte araştırmacılara farklı fırsatlar sunabilmektedir (Şimşek, 2007: 1). Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri görebilme ve zor modelleri test edebilme fırsatı sunabilen bir istatistiksel analiz yöntemidir (Timm, 2002: 557).

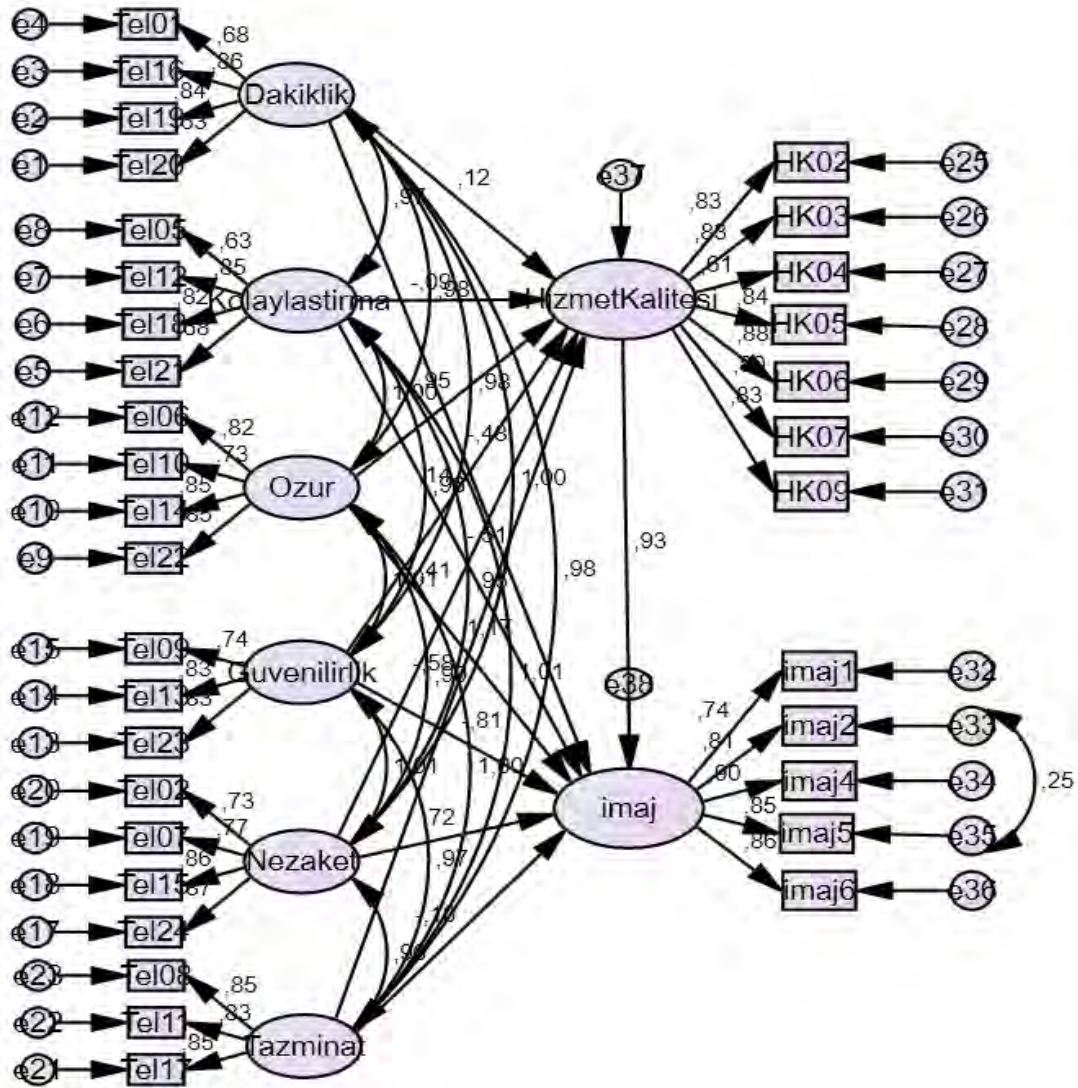


Şekil 2. Model 1- Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tablo 6: Model 1'in Uyum İndeksleri

X <sup>2</sup>	DF	RMSEA	CFI	TLI	NFI	P	CMIN/DF
1968,525	499	0,062	,941	,933	,922	0,000	3,945

Şekil 2 incelendiğinde araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları göstermektedir. Model 1'in uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında değerlerin CMIN/DF ( $\chi^2$ :df): 3,945 (1968,525/499), P: 0,000, TLI: 0,933, NFI: 0,922, CFI:0,941 ve RMSEA:0,062 olarak çıktığı görülmektedir. Bu değerler oldukça iyi bir uyuma sahip olup modele ait en iyi uyumunu yakalamak için modifikasyon yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda yer alan Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Model 2- Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tablo 7. Modifikasyon Sonrası Model 2'nin Uyum İndeksleri

X <sup>2</sup>	DF	RMSEA	CFI	TLI	NFI	P	CMIN/DF
1933,099	498	0,062	0,942	0,935	0,923	0,000	3,882

En iyi uyum için yapılan modifikasyon sonucunda, model 2'nin uyum indeksi sonuçlarıyla ilgili Tablo 7 incelendiğinde değerlerin CMIN/DF ( $\chi^2$ :df): 3,882 (91,311/39), P: 0,000, TLI: 0,935, NFI: 0,923, CFI:0,942 ve RMSEA:0,062 olmak üzere düşük bir oranla değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Modelin hipotezlerine ilişkin değerlendirme yapabilmek için regresyon yüklerini incelemek gerekmektedir. Regresyon yükleri aşağıda yer alan Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Yükleri

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
Hizmet Kalitesi	<---	Dakiklik	,176	,508	,346	,729
Hizmet Kalitesi	<---	Kolaylaştırma	-,113	,897	-,126	,900
Hizmet Kalitesi	<---	Özur	,961	,401	2,396	,017
Hizmet Kalitesi	<---	Güvenilirlik	,156	,342	,456	,648
Hizmet Kalitesi	<---	Nezaket	,398	,361	1,101	,271
Hizmet Kalitesi	<---	Tazminat	-,660	,821	-,804	,422
Kurumsal İmaj	<---	Dakiklik	-,684	,712	-,961	,337

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
Kurumsal İmaj	<---	Kolaylaştırma	-,603	1,261	-,478	,632
Kurumsal İmaj	<---	Özür	1,142	,531	2,152	,031
Kurumsal İmaj	<---	Güvenilirlik	-,871	,564	-1,545	,122
Kurumsal İmaj	<---	Nezaket	,679	,554	1,226	,220
Kurumsal İmaj	<---	Tazminat	-,107	1,090	-,098	,922
Kurumsal İmaj	<---	Hizmet Kalitesi	,892	,213	4,191	***

Tablo 8 incelendiğinde hizmet kalitesi ile hizmet hatası telafi stratejilerinden ‘özür’ boyutu arasında anlamlılık seviyesinin 0,017 olduğu, dolayısıyla istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ayrıca kurumsal imaj ile hizmet hatası telafi stratejilerinden ‘özür’ boyutu arasında anlamlılık seviyesinin 0,031 olduğu, dolayısıyla istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ve kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında da  $p < 0,001$  düzeyinde ( $p = 0,000$ ) anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 9.** Yapısal Eşitlik Modeli, Standardize Edilmiş Regresyon Değerleri

			Değer
Hizmet Kalitesi	<---	Dakiklik	,120
Hizmet Kalitesi	<---	Kolaylaştırma	-,091
<b>Hizmet Kalitesi</b>	<---	<b>Özür</b>	<b>,947</b>
Hizmet Kalitesi	<---	Güvenilirlik	,138
Hizmet Kalitesi	<---	Nezaket	,407
Hizmet Kalitesi	<---	Tazminat	-,576
Kurumsal İmaj	<---	Dakiklik	-,484
Kurumsal İmaj	<---	Kolaylaştırma	-,508
<b>Kurumsal İmaj</b>	<---	<b>Özür</b>	<b>,965</b>
Kurumsal İmaj	<---	Güvenilirlik	-,805
Kurumsal İmaj	<---	Nezaket	,725
Kurumsal İmaj	<---	Tazminat	-,097
<b>Kurumsal İmaj</b>	<---	<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>,929</b>

Tablo 9 yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon sonuçlarını göstermektedir. Standartlaştırılmış yüklerle ilişkin etki büyüklükleri dikkate alındığında, 0.10’dan düşük değerler küçük etkilere; 0.30 civarındaki değerler orta düzeyde etkilere; 0.50 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir (Çakmak, 2013: 58). Bu kapsamda, hizmet hatası telafi stratejilerinden ‘özür’ boyutunun hizmet kalitesini yüksek düzeyde pozitif yönde ( $r = 0,947$ ,  $p < 0,05$ ) etkilediği söylenebilir. Yine ‘özür’ boyutunun kurumsal imajı pozitif yönde yüksek düzeyde ( $r = 0,965$ ,  $p < 0,05$ ) etkilediği görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin de kurumsal imajı pozitif yönde yüksek düzeyde ( $r = 0,929$ ,  $p < 0,05$ ) etkilediği söylenebilir.

**Tablo 10.** Araştırma Modelinin Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırma Modelinin Hipotezleri	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden dakiklik boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	(0,120) RED
<b>H<sub>2</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden kolaylaştırma boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	(-0,091) RED
<b>H<sub>3</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	<b>(0,947) KABUL</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden güvenilirlik boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	(0,138) RED
<b>H<sub>5</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden nezaket boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	(0,407) RED

<b>H<sub>6</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden tazminat boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	(-0,576) RED
<b>H<sub>7</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden dakiklik boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.	(-0,484) RED
<b>H<sub>8</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden kolaylaştırma boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.	(0,508) RED
<b>H<sub>9</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.	<b>(0,965) KABUL</b>
<b>H<sub>10</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden güvenilirlik boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.	(-0,805) RED
<b>H<sub>11</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden nezaket boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.	(0,725) RED
<b>H<sub>12</sub>:</b> Hizmet hatası telafi stratejilerinden tazminat boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler.	(-0,097) RED
<b>H<sub>13</sub>:</b> Algılanan hizmet kalitesi, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler	<b>(0,929) KABUL</b>

Tablo 10 incelendiğinde hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesine olan etkilerine yönelik ilk altı hipotezden H<sub>3</sub> (Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler) hipotezinin kabul edildiği, hizmet hatası telafi stratejilerinin kurumsal imaj algısına olan etkileriyle ilgili sonraki altı hipotezden H<sub>9</sub> (Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler) hipotezinin kabul edildiği ve hizmet kalitesinin kurumsal imaja olan etkisine yönelik son hipotezin H<sub>13</sub> (Algılanan hizmet kalitesi, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler) kabul edildiği ve diğer hipotezlerin kabul edilmediği görülmektedir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma, yaşanan hizmet hatalarında uygulanan telafi stratejilerinin algılanan hizmet kalitesi ve kurum imajı üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Müşterilerin otel hizmet deneyimi ile ilgili hizmet kalitesi algılarının otel ile ilgili kurumsal imaj algılarını etkileyebileceği, bunlara ek olarak başarılı telafi stratejileri kullanılarak yapılan hizmet hatası telafisinin müşterinin hizmete yönelik kalite algısını ve bununla beraber kurumsal imaj algısını etkileyebileceği, yapılan literatür incelemeleri sonucu öngörülmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın ana konusu olan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına olan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan ilk altı hipotezden (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub>) dakiklik stratejisiyle ilgili (H<sub>1</sub>: 0,120), kolaylaştırma stratejisiyle ilgili olan (H<sub>2</sub>: -0,091), güvenilirlik stratejisiyle ilgili (H<sub>4</sub>: 0,138), nezaket stratejisiyle ilgili (H<sub>5</sub>: 0,407), tazminat stratejisiyle ilgili (H<sub>6</sub>: -0,576) hipotezleri reddedilirken; özür stratejisiyle ilgili (H<sub>3</sub>: 0,947) hipotezin kabul edildiği tespit edilmiştir. Bu durum hizmet hatası 'özür' telafi stratejisinin, hizmet kalitesi algısını yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Kısaca, şikâyet sonrası hata telafisi için müşteriden özür dilenmesinin müşterilerin hizmet kalite algısını olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Sonucun bu yönde çıkmasının, katılımcıların sahip olduğu kültürel özellikler, eğitim düzeyi, yaş gurubu, meslek gurupları ve cinsiyet farklılıkları gibi özelliklerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Alan yazında hizmet hatası telafisinin başarılı olarak yapılmasının, şikâyet sonrası telafi memnuniyeti sağlayabildiği, bu durumda kişilerin hizmet deneyimi ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunmak yerine olumlu söylemlerde bulunmalarını sağladığı ve böylece müşterilerin zihninde işletmeyle ilgili olumlu kurumsal imaj algısı oluşmasında etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeyle ilgili kurumsal imaj algısı üzerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin ayrı ayrı etkisini incelemek üzere altı tane (H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>) hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir. Bu doğrultuda dakiklik stratejisiyle ilgili (H<sub>7</sub>: -0,484), kolaylaştırma stratejisiyle ilgili (H<sub>8</sub>: 0,508), güvenilirlik stratejisiyle ilgili (H<sub>10</sub>: -0,805), nezaket stratejisiyle ilgili (H<sub>11</sub>: 0,725), tazminat stratejisiyle ilgili (H<sub>12</sub>: -0,097) hipotezler reddedilirken; özür stratejisiyle ilgili (H<sub>9</sub>: 0,965) hipotezin kabul edildiği tespit edilmiştir. Bu durum hizmet telafisi stratejilerinden dakiklik, kolaylaştırma, güvenilirlik ve tazminat stratejisinin müşterinin işletmeyle ilgili kurumsal imaj algısını etkilemediği şeklinde yorumlanabilir. Bununla beraber özür stratejisinin ise kurumsal imaj algısını yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Kısaca, işletmelerin şikâyet sonrası hizmet hatasının telafisine yönelik özür stratejisini uygulamasının, müşterinin işletmeyle ilgili kurumsal imaj algısını pozitif yönde etkileyebileceği söylenebilir.

Çalışmada son olarak katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, kurumsal imaj algısına olan etkisini tespit etmeye yönelik H<sub>13</sub> (Algılanan hizmet kalitesi, algılanan kurum imajını pozitif yönde etkiler) hipotezi oluşturulmuş ve (H<sub>13</sub>: 0,929) kabul edilmiştir. Bu noktada hizmet kalitesinin, kurumsal imajı yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Bu konuda yapılan çalışmalar (Kazançoğlu 2011; Ostrowski 1993; Kandampully ve Hui Hu 2007; Kandampully ve Suhartanto 2000, 2003; Hua vd., 2009; Zameer vd., 2014; İzci ve Saydan 2013; Cheng ve Abdul Rashid 2013; Jienvanto vd., 2012; Canöz, 2015; Nart 2006; Eroğluer 2013; Karakaş 2012; Çabuk vd., 2013; Canoğlu 2008) incelendiğinde çalışma sonuçlarının, bu araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında yapılan incelemelerde hizmet hatası telafisi konusunun genellikle telafi memnuniyeti, adalet algısı, demografik değişkenler ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirildiği; hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkilendiren çalışma sayısının kısıtlı olduğu ve bu çalışmadaki modele benzer modeli kullanan çalışmaya rastlanılmaması bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayırmaktadır. Hizmet hatası telafi stratejilerinin etkili kullanımı işletmelerin hizmet kalitelerini artırmalarını sağlayabileceğinden ve işletmelerin kurumsal imajlarını olumlu etkileyebileceğinden hareketle, konuya otel işletmeleri tarafından daha fazla önem verilmesinin gerektiği söylenebilir.

Özür telafi stratejisinin müşterilerin hizmet kalitesini ve kurumsal imaj algısını etkilediği yönündeki çalışma sonuçları doğrultusunda, kaliteli hizmet sunduğu düşünülen 5 yıldızlı otel işletmelerinde de hataların yaşanabileceği ve bu durumda otel işletmelerine en başta özür stratejisini uygulamaları gerektiği önerilebilir. Bu çalışmada özür stratejisi dışında diğer telafi stratejilerinin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve kurumsal imaj algılarını etkilemediği tespit edilmiştir. Hizmet deneyimi sırasında yaşanan hata türüne göre uygulanan hizmet hatası telafi stratejileri değişebilmektedir. Yani her hata türüne aynı telafi stratejisinin uygulanması aynı müşteri memnuniyetini sağlamayabilmektedir. Ayrıca, demografik değişkenlerin, kişilerin hizmet hatasıyla karşılaştıklarında nasıl telafi edileceği yönündeki beklentilerini etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmaların bu doğrultuda planlanması önerilebilir. Buna ek olarak daha sonra yapılacak çalışmalarda, hizmet hatası telafi stratejileriyle birlikte uygulanan telafi stratejileri sonrası telafi memnuniyetinin de araştırmaya dahil edilerek, hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algısının incelenmesinin daha faydalı sonuçlara ulaştırabileceği öngörülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Allen A. (2014). *Get Over It: How Goodwill Overcomes the Negative Effects of Corporate and Service Failures*, Florida State University College Of Business, PhD Dissertation, Florida
- Altunışık R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Birinci Baskı, Beta Yayın Evi, İstanbul.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5, ss.14-22.
- Barlow, J. & Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, Çev: Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bayol, M. P., Foye, A. D. L., Tellier, C. & Tenenhaus, M. (2000). Use Of PLS Path Modelling To Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model, *Published in Statistica Applicata*, Vol. 12, n. 3, pp. 361-375.
- Becker, W. S. & Wellins, R. S. (1990). Customer-Service Perceptions and Reality, *Training and Development Journal*, March, pp. 49-51.
- Bell, C. R. & Ridge, K. (1992). Service Recovery for Trainers, *Training and Development*, vol. 46, n. 5, pp. 58-63.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a Service Quality Revolution in America, *Organizational Dynamics*, 20 (4), pp. 5-15.



- Canoğlu, M. (2008). Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya.
- Cengiz, E., Akdu, S. Bostan M. Kemal; (2015), "Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejileri", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt 6, Sayı 12, Ocak, ss. 87-101.
- Cheng, B. L. & Abdul Rashid, M. Z. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 15, No. 2 (May- August 2013): 99-112, pp. 99-112.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar, ss. 96-108.
- Çakmak, Z. (2013). Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin İstatistik Konusundaki Matematiksel Dil Becerilerine İlişkin Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, Erzincan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan.
- Çanakgöz, G. (2008). Hizmet Telifisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Üçüncü Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Davidow, M. (1998). Organizational Responses to Customer Complaints And Their Impact on Post-Complaint Customer Behavior: The Mediating Effect of Perceived Justice and Satisfaction, Texas A&M University, Dissertation of Doctor of Philosophy,
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (4), pp. 473-490.
- Davidow, M. (2003'a). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't, *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 3, February, pp. 225-250.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1.
- Erkan, M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 13, Sayı 4, ss. 29-46.
- Fu, H., Wu, D. C., Huang, S. (S.), Song, H., Gong, J. (2015). Monetary or Nonmonetary Compensation for Service Failure? A Study of Customer Preferences Under Various Loci of Causality, *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 55-64.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Gürkan, Z. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 19-28.

- Hua, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An Empirical Study, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, February, pp. 111-125.
- İzci, F. & Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması), *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, ss, 199-219.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya, International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 16-23.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, Number 1, pp. 60-69.
- Kandampully, J. & Hu, H. (2007). Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), pp. 435-443.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And İmage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Iss 6, pp. 346-351.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 10, pp. 3-25.
- Karakaş, S. (2013). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1. Sayı, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosbil/article/view/1023021727>, Erişim Tarihi: 20.05. 2016.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer Complaints And Organizational Responses: The Effects Of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty, *Hospitality Management*, 25, ss. 69–90.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (21), ss. 130-158.
- Kim, S. S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists' Perception of Corporate İmage, Corporate Credibility And Corporate Loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 37, pp. 131-145.
- Koç, F., Şahin, N. K. & Özbek, V. (2014). Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değiştirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14, Temmuz, ss. 21-46.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozub, K. A. R. (2008). The Effects Of Service Recovery Satisfaction on Customer Loyalty and Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study in the Luxury Hotel Industry, Auburn University, Auburn, Dissertation of Doctor of Philosophy, Alabama.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception, *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), pp. 224-246.
- Leblanc, G. & Nguyen, N. (1996). An Examination of The Factors That Signal Hotel İmage To Travellers, *Journal Of Vacation Marketing*, 3(1), pp. 33-42.
- Lewis, B. R. & Mccann, P. (2004). Service Failure And Recovery: Evidence From The Hotel Industry, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), pp. 6-17.

- Lin, W. B. (2006). Correlation Between Personality Characteristics, Situations of Service Failure, Customer Relation Strength and Remedial Recovery Strategy, *Services Marketing Quarterly*, 28:1, pp. 55-88.
- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (5: 1), ss. 194-218.
- Mcdougall, H. G. G. & Levesque, J. T. (1999). Waiting for Service: Effectiveness of Recovery Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 11 (1), pp. 6-15.
- Mutlu, Ö. (2011). Şikayet Yönetiminin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular", Uludağ Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXV, Sayı 2, ss. 185-216.
- Ok, S. (2011). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T. & Gordon, G. (1993). Service Quality And Customer Loyalty in The Commercial Airline Industry, *Journal of Travel Research*, 32, pp.16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Park, E. J. (2012). A Study on the Effects of Service Recovery Performances on the Service Recovery Satisfaction, Brand Image, and Loyalty: Focusing on Mobile Communication and Family Restaurants, Soong-sil University, Master's Dissertation.
- Swanson, S. R. & Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents In Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-Of-Mouth Behaviors, *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 26(2), pp. 180-194.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.62, 60-76.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı Yayını. (2016). 2015 Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgesi), Haziran, ss.74, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Adresi, 12.05.2016.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*, A.B.D., Springer.
- Türkoğlu, A. (2007). Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Yalçın, A. & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, *İ.İ.B. Dergisi*, Cilt xxxiv, Sayı I, ss. 113-134.
- Unur, K., Çakıcı, A. C. & Taştan, H. (2010). Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 24, Aralık, ss. 241-253
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, İkinci Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- William G., Z. (1994). *Business Research Methods*, The Dryden Pres, Fourth Edition.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. & Mohsin, A. (2014). Impact Of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, Iss 4, pp. 442-456.