



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year:2023, ss/pp:142-158
Gönderim Tarihi/ Received: 09.01.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 09.05.2023
DOI: 10.24010/soid.1231506

**Beş Yıldızlı Otellerin Hizmet Hataları ve Telafi Yöntemlerinin İncelenmesi:
Antalya Otelleri Örneği**
**Investigation of Service Failures and Recovery Methods at Five Star Hotels:
The Case of Antalya**

Doç. Dr. Kansu GENÇER 
Dumlupınar Üniversitesi
Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Kütahya, Türkiye
E-posta: kansugencer@hotmail.com

Defne KEŞKEKÇİ 
Dumlupınar Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Kütahya, Türkiye
E-posta: defnekeskekci@gmail.com

Öz

Araştırmanın amacı, Antalya'nın beş yıldızlı otel işletmelerinde hangi hizmet hatalarının hangi hizmet hatası telafi yöntemleriyle çözüme ulaştırıldığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda Tripadvisor sitesi üzerinden yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek tüketicilerin karşılaştıkları hizmet hataları ve işletmelerin sundukları hizmet hatası telafi yöntemleri temalar altında gruplandırılmıştır. İşletmelere yönelik beklentilerin neler olduğunun anlaşılması ve hizmet hatası telafi yöntemlerinin etkili bir şekilde kullanılması konularında önemli bulgular sağlamaktadır. Araştırmanın, işletmelerin zorlayıcı rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi, hizmet hatalarından doğacak olası maddi ve manevi zararların önüne geçebilecek tedbirler alınması açısından sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Hizmet Hatası Telafi Yöntemleri, Hizmet Hatası Şikâyetleri.

Abstract

The aim of the study is to determine which service errors are resolved by which service error compensation methods in Antalya's five-star hotel businesses. In this context, the comments made on the Tripadvisor site were analyzed by content analysis method and the service errors encountered by consumers and the service error compensation methods offered by the businesses were grouped under themes. It provides important findings on understanding what the expectations are for businesses and the effective use of service error compensation methods. It is thought that the study will make important contributions to the sector in terms of the survival of businesses in challenging competitive conditions and taking measures to prevent possible material and moral damages arising from service failures.

Key Words: Service Failure, Service Failure Recovery Methods, Service Failure Complaints.

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to determine which service failures are resolved with which service failure compensation methods by examining the comments made to five-star hotel businesses in Antalya on Tripadvisor site. In this context, the comments made on the Tripadvisor site were analyzed by content analysis method and the service errors encountered by consumers and the service error compensation methods offered by the businesses were grouped under themes. It provides important findings on understanding what the expectations are for businesses and the effective use of service error compensation methods. It is thought that the study will make important contributions to the sector in terms of the survival of businesses in challenging competitive conditions and taking measures to prevent possible material and moral damages arising from service failures

Background

Service sector is one of rapidly growing sectors. It is seen that the developments in the field of service and product diversification caused by the rapid acquisition of the service sector, the display of people's income expectations and leisure time, the increase in the level of welfare and the living spaces of people are listed as targeted (Öztürk, 1998). It is understood that the service life is at the limit of the authority to maintain quality due to the variable of the perception of quality of life and the abstraction of the product (İbik, 2006). Another important feature of the service division is that the production equipment carries out a joint production management based on the union of people and equipment. This hosting service sector is dominated by custody as a labor-intensive sector (Sayım and Aydın, 2011). In the labor-intensive service sector, buyers are more likely to encounter negative situations compared to other sectors (Hess, Ganesan, ve Klein, 2003) Since services have a process-based structure and are consumed where they are produced, it can be difficult to set a standard in terms of quality. In this context, service consumption is considered as process consumption rather than result consumption (Lovelock and Wright, 2001). In order for businesses to create a good experience for the services they offer to consumers, it is important to complete them without being exposed to any negativity in the process (Michel, 2001). Due to the intense human experience, effort and interaction in the service production process, errors may occur during service delivery (Colgate and Norris, 2001). Due to the human-interactive production feature of the service factor, service processes cannot be performed in a completely standardized manner. Any system, equipment or human-induced error that causes product deficiencies during service production is considered as "service failure" (Vargo and Lusch, 2004).

Method

Content analysis, one of the qualitative research methods frequently used in social sciences, was used in line with the purpose of the research. The use of content analysis method was deemed appropriate because it provides systematic, unbiased and numerical measurement (Wimmer & Dominick, 2000). Zikmund et al. (2013) defined the content analysis method as a research technique in which a set of information extracted from the research text is revealed as a result of the process. During the data collection phase, e-document scanning was used. Within the scope of the scanning method used for this purpose, the examination is carried out as it exists without changing the current situation (Karasar, 1999).

The universe of the study consists of all the comments made in 2021 and 2022 about the five-star hotels in Antalya and integrated into the Tripadvisor system. During the data collection and analysis process, complaints against five-star hotels in Antalya were obtained from the Tripadvisor website between 1 November - 1 December 2022 through e-document review. Service errors encountered by customers during the analysis process were adapted from the study of Erdoğan Tarakçı and Göktaş (2020) under 14 themes, and the methods of compensating errors of enterprises were adapted from the work of Yüksel and Kılınç (2003) under 9 themes.

The research was limited to comments in Turkish language. Comments which the hotels did not use any compensation method were not taken into account. Since the research data is obtained from the public website and the names of the users who commented are not shared, it does not require the permission of the ethics committee.

Findings

Due to the simultaneous occurrence of the service production process and the fact that the elements that make up the service are based on manpower, service errors are seen as a possible situation. The development of service marketing strategies and service quality depends on minimizing these service errors or successfully managing the compensation process. As a result of the literature research, it is not possible for any service provider to offer products to consumers at the service production point with zero error. However, it is possible to minimize service errors or to make service errors positive with a good compensation method. In this context, the way businesses should follow the service error may vary according to each product and customer profile. A standard error and a standard solution formula do not seem possible. On the basis of the emergence of this situation, it is understood that the element of satisfaction and the level of satisfaction vary from person to person. Consumer satisfaction is extremely important in intense competition conditions. Since there is a financial expense that consumers have to endure for the service they want to buy from businesses, they may be in expectation at the point of satisfaction. The dissatisfaction of consumers whose expectations are not met can turn into complaints and bad advertisements. In the face of this situation, businesses may face the problems of loss of potential customers and corporate image, deterioration in income balance, less preferability and loss of competitive advantage. It is extremely important for businesses to consider the developing technological opportunities and communication methods shaped around these opportunities in order to provide customer satisfaction. The consumer, who left the business in a dissatisfied way, had the opportunity to convey his dissatisfaction to a very large consumer group through mass media. Thanks to technology-based communication methods, consumers can have information about the products they want to buy or the destinations they want to visit. In this context, consumers can consider consumers who share their experiences on social platforms more than the promotional activities and suggestions of businesses. Negative comments created by consumers on social platforms can be a problem for businesses in terms of preferability. For this reason, businesses have tended to choose the way of communication with consumers by using the opportunities provided by technology as well as traditional marketing activities or traditional communicative methods. Resolving the complaints of consumers who convey their complaints to the business by using any communication method can turn a negative process into an advantage. Because businesses can directly communicate with consumers and create a mutual interaction through the feedback they give to the complaints. As a result, businesses can find the opportunity to turn a negative perception into a positive one.

1. Giriş

Hizmet sektörü hızla büyüyen sektörlerden bir tanesidir. Hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesinin nedenleri incelendiğinde hizmet ve ürün çeşitlendirme alanında yaşanan gelişmeler, insanların gelir seviyelerinin ve boş zamanlarının artış göstermesi, refah seviyesinin yükselmesi ve insanların yaşam beklentilerinin değişmesi şeklinde sıralandığı görülmektedir (Öztürk, 1998).

Hizmet sektörünün özelliklerine bakıldığında kalite algısının değişken ve ürünün soyut olmasından dolayı kaliteyi ölçme imkânının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır (İbik, 2006). Hizmet sektörünün diğer bir önemli özelliği, üretim aşamasında insan ve ekipman birliğine dayalı ortak bir üretim sürecinin gerçekleşiyor olmasıdır. Bu kapsamda hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011). Emek yoğun özellik taşıyan hizmet sektöründe tüketicilerin olumsuz durumlarla karşılaşma oranı diğer sektörler göre daha fazladır (Hess ve diğ., 2003). Hizmetlerin süreç temelli bir yapıya sahip olması ve üretildiği yerde tüketilmesi nedeniyle kalite açısından bir standart getirilmesi zor olabilmektedir. Bu kapsamda hizmet tüketimi, sonuç tüketiminden çok süreç tüketimi olarak kabul edilmektedir (Lovelock ve Wright, 2001). İşletmelerin, tüketicilere sundukları hizmetlerin iyi bir deneyim oluşturabilmesi için süreç içerisinde herhangi olumsuzluğa maruz kalmadan tamamlanması önem taşımaktadır (Michel, 2001). Hizmet üretme sürecinde insan deneyimi, emeği ve etkileşiminin yoğun olması nedeniyle hizmet sunumu sırasında hatalar olabilmektedir (Colgate ve Norris, 2001). Hizmet faktörünün sahip olduğu insan etkileşimli üretim özelliği nedeniyle hizmet süreçleri tamamen standart halde gerçekleştirilememektedir. Hizmet üretim esnasında ürün eksikliklerinin oluşmasına neden olan sistem, ekipman veya insan kaynaklı her türlü hata "hizmet hatası" olarak kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004).

Hizmet hatası, bir hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulması planlanan hizmet sunumunda ortaya çıkan her türlü arıza, yanlışlık, eksiklik veya kusurun tüketici tarafından sorun olarak algılanmasıdır (Hoffman, Kelley ve Rotalsky, 1995). Başka bir araştırmaya göre hizmet hatası, müşterilerin işletmelerden hizmet deneyimi satın almaları sırasında yaşadıkları sorunlar olarak tanımlanmaktadır (Maxham, 2001). Bir başka çalışmada ise hizmet hatası; hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan ve sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama yeteneğinden yoksun olma durumu şeklinde ifade edilmektedir (Sparks ve Fredline, 2007).

Hizmet hatasının ortaya çıkması işletmeler açısından kaçınılmaz bir durumdur. Müşteri memnuniyeti açısından hatalarının oluşmasından ve tüketicilerin bu hatalarla karşı karşıya gelmesinden daha çok hizmet hatası ortaya çıktıktan sonra işletmelerin izledikleri yollar ve gösterdikleri tepkiler önem taşımaktadır (Chetta, 2014). Bu kapsamda hizmet hatasının işletmeler için önemli bir faktör olmasının nedeni; doğrudan tüketici memnuniyetini ve sunulan hizmet kalitesinin algılanma biçimini etkilemesidir (Sparks ve Fredline, 2007). İşletmeler kalite imajını korumak ve tüketici sadakatini sağlamak amacıyla hizmette kusursuzlaşma yöntemlerini sıklıkla gözden geçirmek mecburiyetindedir. Ancak hizmet sunumu mekanik bir üretim sürecinden farklı olarak gerçekleştiği için mutlaka bir aksaklık meydana gelmektedir (Zehrer, 2009). Hizmet sunumu hatalarının ne zaman meydana gelebileceği de çoğu zaman tahmin edilememektedir (Chetta, 2014). İşletmelerde hizmet sunum hatalarının temel nedenleri arasında, emek yoğun bir üretim süreci içermesi, müşteri yoğunluğunun diğer sektörler göre daha fazla olması (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), hizmet unsurunun eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği taşıması yer almaktadır (Goodwin ve Ross, 1992; Hess ve diğ., 2003).

İşletmelerin, çeşitli önlemler almasına rağmen hataların önüne geçememesi sonucunda bir takım hizmet hatası telifi yöntemleri geliştirdiği görülmektedir (Choi ve Mattila, 2008). Bu kapsamda hizmet hatası telifi; ortaya çıkan hizmet hatasının düzeltilmesi için işletme tarafından gerçekleştirilen çabalar bütünü, hizmet kusurunu kabul edilebilir seviyeye getirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Allen, 2014). Alexander'a (2002) göre hizmet hatası telifi, tüketicinin şikâyetine yönelik sorunun ortadan kaldırılarak tekrar memnuniyet sağlanabilmesi için verilen çabalardır. Hizmet hatası telifi, tüketici memnuniyetini tekrar sağlamada ve işletmeye karşı olumlu izlenim oluşturmada oldukça büyük önem taşımaktadır (Murphy, Bilgihan, Kubickova ve Boseo, 2015). İşletmelerin herhangi bir konuda kayıp yaşamaması için hizmet hatası sonrasında oluşan tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi sağlayacak yöntemleri uygulaması gerekmektedir (Kazi ve Prabhu, 2016). Bu noktada hizmet hatası sonrasında müşteri memnuniyetinin geri kazanılmasını sağlayacak yöntemler ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerden gelen şikâyetler karşısında verdiği tepkiler, çözüm önerileri, eylemler ve geri dönüş süreleri tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir (McCollough, 2009). Bu kapsamda Antalya, ülkenin en çok turist çeken destinasyonu konumunda olmasına bağlı olarak otellerin müşteri şikâyetlerine yönelik en doğru hizmet hatası telifi yöntemlerini uygulamalarının sektör açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın amacı, Tripadvisor sitesindeki Antalya'nın beş yıldızlı otel işletmelerine yapılan yorumların incelenerek hangi hizmet hatalarının hangi hizmet hatası telifi yöntemleriyle çözüme ulaştırıldığı tespit edilmesidir. Çalışmanın, otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken noktaların neler olduğunun anlaşılmasına yönelik fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlanmasının, sektörel gelişim açısından önemi düşünüldüğünde memnuniyeti pekiştirecek önlemlerin alınması ve sorunların giderilmesi konusunda turizm işletmelerine ve bu alanda çalışma yapan diğer araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Otel, insanların farklı sebeplerle yer değiştirmeleri sonucunda konaklama, yeme içme, dinlenme, eğlenme, iyi vakit geçirme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla oluşturulan, bu ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmet üreten kâr amaçlı işletmeler olarak bilinmektedir (Altunışık ve diğ., 2004). Oteller, misafirlerin spor, eğlence, barınma, yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için yardımcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesisler olarak hizmet vermektedir. Otel işletmeleri, faaliyet amaçlarına göre farklılık göstermektedir (Çalışkan, 2021).

Şehir otelleri, büyük şehirlerde, iş ve ticaret merkezleri yakınlarında kurulan işletmelerdir. Kongre, toplantı ve konferans etkinliklerinin oluşturulmasına uygun tasarlanır. Havaalanı otelleri, hava alanlarının 5 kilometre mesafe içerisinde kurulmuş konaklama tesisleridir. Liman otelleri, Akdeniz ülkelerinde yaygın olmakla birlikte çok fazla bilinmeyen bu konaklama işletmeleri, liman yakınlarında inşa edilir. Resort oteller, doğa güzelliklerinden faydalanma olanağı sunan, uzun süreli dinlenme, eğlenme ve konaklama faaliyetlerinin yerine getirilmesi amaçlı tasarlanmış işletmelerdir (Akgöz, 2013). Kıyı otelleri, deniz, kum, güneş olanaklarından faydalanmak, eğlenmek ve dinlenmek isteyen misafirlerin ağırlanması için tasarlanmış işletmelerdir. Tatil köyleri, spor alanları, eğlence merkezleri, çocuklara yönelik park ve bahçe alanları, rekreasyonel faaliyetlerinin ve açık yüzme havuzu olanaklarının bir arada bulunduğu geniş alanlara yayılarak oluşturulmuş komplekslerdir. İstasyon otelleri, terminal otelleri olarak da bilinirler. Tren garı ve otobüs terminallerine yakın alanlara inşa edilen

konaklama işletmeleridir (Çalışkan, 2021). Dağ otelleri, özellikle kış sporları yapmak isteyenler için doğa içerisinde tasarlanmış konaklama ve diğer hizmetleri sunan işletmelerdir (Çakıcı, Yavuz ve Çiçek, 2014). Kaplıca (termal) otelleri, doğal kaynaklı tedavi unsurlarının faydaları doğrultusunda oluşturulmuş içerisinde kür merkezi, kaplıca, içmece, rekreasyon faaliyet alanlarının bulunduğu konaklama tesisleridir (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016). Kara yolu otelleri; "motel" olarak bilinen bu işletmeler büyük şehir kara yolları güzergahları çevrelerinde kurulan ve trafik gürültüsünden etkilenilmeyecek şekilde tasarlanması beklenen konaklama işletmeleridir (Page ve Connell, 2006).

Otel işletmeleri faaliyet alanlarına ve amaçlarına göre farklılık gösterdikleri gibi sundukları hizmetlere göre de belirli sınıflandırmalara ayrılabilirler (Özdiñç, 2008). Otel işletmelerinin belirli sınıflandırmalara dahil edilmesi, ulusal ve uluslararası tüketicilerin hizmet beklentilerini karşılayacak otel işletmesini tespit etmesine yardımcı olabilmektedir. Bu yönüyle sınıflandırmalar tüketiciler için bir güvence unsuru oluşturmaktadır (Güneren, 2015). Otel işletmeleri verdikleri hizmet ve kriterlere göre yıldızlama yöntemiyle sınıflandırılmaktadır (Demirtaş ve Yeşilyurt, 2011). "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" esaslarını içeren hukuksal mevzuatlar kullanılmaktadır (www.turofed.org, 2022). Bunlar Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgesi Tesisler; bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak ayrılmaktadır (Özdiñç, 2008).

Hizmet hatası ve hizmet hatalarının yol açtığı memnuniyetsizliğe bağlı şikâyet davranışını açıklayabilmek için öncelikle "hizmet" kavramının tanımlanması gerekmektedir. Türk Dil Kurumuna (2022) göre "birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma" olarak tanımlanmaktadır. Hizmet unsurunun sahip olduğu özelliklere dayalı daha geniş tanımlarına bakıldığında ise Kotler'in (1997) hizmeti soyut olma özelliğine vurgu yaparak "birinin bir başkasına sunduğu, sahipliği gerekli kılmayan soyut faaliyetler bütünü" olarak tanımladığı görülmektedir. Zengin ve Erdal'a (2000) göre hizmet, üretildiği anda ve üretildiği yerde tüketilen bir iş, faaliyet, eylem, emek, sosyal olay olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kavramını tanımlamaya yönelik çalışmasında Mucuk (2001), hizmetin taşınmaz, depolanamaz, mülki hak ve değer yüklenemez bir olgu olduğunu vurgulayarak aynı zamanda hizmetin soyut faaliyetler bütünü olduğunu destekler nitelikte bir tanımlama yapmıştır. Hizmet, üretildiği yerde tüketilen eş zamanlı faaliyetler bütünü olarak da kabul edilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007). Hizmetlerin üretiminin teknolojik ekipmanlar kullanılarak gerçekleştirilmesine ek olarak büyük bir kısmının insanlar tarafından yapılıyor olması hizmet kavramının heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) Hizmet sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle insan müdahalesi gerektiren işlemlere duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Buna bağlı olarak hizmet üretim sürecinde hizmet hatalarının ortaya çıkması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir (Maxham, 2001). Bu kapsamda hizmet hatası, ortaya çıkarılan hizmet performansının tüketicilerin beklentisi altında kalması durumu olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve diğ., 1995). Hizmet üretim basamaklarının herhangi birinde ortaya çıkan sorun için çözüm yolu aranmaz ve iyileştirme çabaları için yeterli özen gösterilmezse hizmet hatasında artış yaşanacağı belirtilmiştir (Bozkaya, 2012). Hizmet hatalarının ortaya çıkmasına neden olan başlıca faktörler; koordinasyon ve iletişim eksikliği, hizmetin emek yoğun bir özellik göstermesi ve kontrol dışı süreçlerin gelişme sıklığı şeklinde ifade edilebilir (Koç, 2015; Kambur, 2018). Hizmet hatasına neden olan bu üç önemli faktörle birlikte, deneyimsiz personel çalıştırmak, bozuk ve işlevsiz ekipmanlar kullanmak, sistemin iyi oluşturulamamış olması, koordinasyon ve amaç birliğinin sağlanamaması, sunulan asıl hizmetin hatalı olarak üretilmesi nedenlerine bağlı olarak da hizmet hataları ortaya çıkabilmektedir (Bitner, 1990). Sunulan hizmetin, beklentiyi karşılayamaması

durumunda tüketici memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Çanakgöz, 2008). Tüketiciler açısından hizmet deneyimi esnasında ortaya çıkan hizmet hataları düşük kalite algısı ve şikâyet eğilimlerine neden olabilmektedir (Koç, 2015). Bu kapsamda tüketici, herhangi bir ürünü almadan önce ürün ile ilgili imgesel bir beklenti içerisine girmektedir. Sunulan deneyimin tüketicinin hayal ettiği beklentilerin altında kalması sonrasında tüketici aynı ürünü, aynı mekânı bir daha tercih etme konusunda tereddüt yaşayabilmektedir (Namkung, Jang ve Choi, 2011). Ortaya çıkan bu durum hizmet hatası ve şikâyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Allen, 2014).

Şikâyet, tüketici beklenti ve taleplerinin yeterince iyi karşılanmaması durumunda ortaya çıkan olumsuz geri bildirim süreci olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin sundukları hizmetlerin tüketici beklentileriyle örtüşmemesi durumunda ortaya çıkan olumsuz geri bildirimler şikâyet olarak belirtilmektedir (Barlow ve Moller, 2009). Geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkılarak küresel anlamda bir pazar algısı oluşmasının ardından işletmeler, tüketicilerin yönelttiği şikâyetleri hataların telafi edilebilmesi için bir fırsat olarak kullanmaya başlamışlardır (Yılmaz, Erkan ve Doğan, 2016). Bu bağlamda şikâyet eğilimi gösteren tüketici aslında işletmeyi tercih etmeye devam etme isteği içinde olduğunu ancak sorunun giderilmesi için yardım beklediğini ifade etmektedir. Bu nedenle şikâyetler, hizmet iyileştirme ve hizmet telafi süreçlerinde işletmelere yol gösterici olabilmektedir (Heppell, 2006). Bu noktada işletmelerden çözüm odaklı bir davranış geliştirmeleri beklenmektedir (Lin, 2012). Memnuniyetsizliği giderilmeyen tüketici aynı işletmeyi tekrar tercih etmeyeceği gibi işletme için potansiyel müşteri kayıplarına yol açabilmektedir. Bu noktada şikâyet türleri ve şikâyet kanalları önem taşımaktadır. İşletmelerin müşteri kaybı yaşamaması, varlığını devam ettirebilmesi, kalite algısını yükseltebilmesi için şikâyet kanallarını ve şikâyet içeriklerini iyi analiz ederek yönetebilmesi gerekmektedir (Bosch ve Enriquez, 2005).

Hizmet hatası telifisi, hizmet işletmesinin hizmet hatasına yönelik şikâyetler ve memnuniyetsizlikler ışığında hatanın telifisine yönelik gösterdiği tepkilerdir (Allen, 2014). Hizmet hatası noktasında tüketiciler için önem taşıyan konu hatanın ortaya çıkmasından çok işletmenin yaklaşımıdır (Johnston, 2001). İşletmelerin, hizmet hatası kaynaklı yaşanan şikâyetlerle karşılaşması halinde hizmet kalitesini attırmak, eksikleri gidermek, hizmet iyileştirmesine gitmek ve çalışanları hizmet hataları konusunda daha fazla bilinçlendirmek şeklinde hizmet kalitesini arttırıcı eylemlere yönelmesi beklenmektedir (Kim, Wang ve Mattila, 2010). İşletmelerin şikâyetleri yeterince iyi değerlendirememesi ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik önlemler almaması halinde tüketici memnuniyetsizliği devam edebilir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin daha fazla düşmesine neden olacak sonuçlar ortaya çıkabilir (Akdu ve Cengiz, 2020). Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi işletmelerin var olma nedenleri arasında yer almaktadır. İşletmeler, artan rekabet şartları ve yeni trendlere göre şekillenen müşteri ihtiyaçları karşısında dinamik, kendini yenileyebilen, aktif, değişime açık, kararlı ve memnuniyet düzeyini yükseltme odaklı bir yönetim anlayışı geliştirmek zorunda kalmışlardır (Lau, Akbar ve Fie, 2005).

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün tüketici tarafından algılandığı şekliyle o ürünün gerçek unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketim süreci sonrasında tüketicinin elde ettiği deneyimin değerlendirilmesidir (Oliver, 1997). Bir diğer anlamda müşteri memnuniyeti, müşterinin arzu ettiği, beklediği hizmete verdiği geri dönüt olarak da kabul edilmektedir (Oliver, Rust ve Varki, 1997). Başka bir araştırmaya göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir üründen umduğu hissi elde etmenin verdiği iyi hissetme hali olarak tanımlanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999). İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin belirlenmesine ve bu faktörlerin standartlaşmasına bağlıdır (Giese ve Cote, 2002). Müşteri memnuniyetini sağlamaya

yönelik çalışmaların temelinde memnuniyet faktörü yer almaktadır. İşletmeden mal veya hizmet alan tüketici, memnuniyetine bağlı olarak aynı işletmeden tekrar alışveriş yapmayı istemekte veya başka bir işletmeyi tercih edebilmektedir. Tüketici memnuniyeti karşısında müşteri sadakati elde eden işletme, müşteri memnuniyetsizliği karşısında mevcut ve potansiyel müşteri kaybına maruz kalabilmektedir (Şahin, 2017). Bu durum beraberinde işletmenin rekabet avantajını kaybetmesine ve memnuniyetsizlik oluşmasına neden olabilir. Kalite faktörü ile kazanç elde edemeyen işletme zamanla düşük fiyat uygulamasına yönelebilir. İş görenlerin bu durumdan olumsuz etkilenmesine, çalışan devir hızının yükselmesine neden olacak sorunlara yol açabilir. Bunların sonucunda işletme varlığına son vermek zorunda kalabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti işletmeler açısından son derece önem taşımaktadır (Akdu ve Cengiz, 2020).

Hizmet hatası telafi yöntemlerinin, karşılaşılan hizmet hatasına bağlı olarak farklı şekillerde uygulandığı görülmüştür. Bell ve Ridge (1992) hizmet telafi yöntemlerini özür dileme, hatanın düzeltilmesi, tazminat ödenmesi şeklinde sıralamıştır. Bir başka hizmet hatası telafi yöntemlerine yönelik sınıflandırma ise McCollough (2009) tarafından yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmaya göre hizmet hatası telafi yöntemleri, özür dileme davranışı, yardımcı olma ve tazminat yöntemlerinin ikisini bir arada uygulama olarak belirtilmiştir. Davidow'un (2003) hizmet hatası telafisi yöntemleri; dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminat ödeme şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketicilerin hizmet deneyimi esnasında karşılaştıkları sorunlara bağlı memnuniyetsizlikleri; tüketicilerde düşük kalite algısı, diğer tüketicilere kötü deneyimlerin yansıtılması, şikâyet davranışı geliştirme, tekrar tercih etme noktasında çekimser davranma şeklinde olumsuz durumlara neden olabilmektedir (Çanakgöz, 2008). Bu durum karşısında işletmeler kurumsal imajın zedelenmesi sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Kurumsal imaj, bir işletmeyi diğer rakiplerinden ayıran, işletmenin bireysel özelliklerini ortaya koyan bir işletme kimliği gibi düşünüldüğünde kurumsal imaj algısının rekabet ortamındaki rolü anlaşılmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007). Hizmet hatası telafisi sürecinde işletmelerin ortaya çıkan sorunlara sergiledikleri yaklaşımlara bağlı çözüm yolu arama, tazminat hakkı tanıma, iadelerde bulunma, özür dileme yöntemlerinden birini kullanarak tüketici mağduriyetini gidermesi kurumsal imajı koruma anlamında önemli bir faktör olabilmektedir (Ladhari, Ladhari ve Morales, 2011). Tüketicinin hizmet edinme sürecinde yaşadığı olumsuz durumu işletmeye iletmesi, işletmenin eksikliklerini algılaması ve gidermesi noktasında işletmeye bir fırsat sunmaktadır (Walker, 2001). Bu kapsamda tüketici şikâyetlerini iyi analiz ederek çözüme kavuşturan işletmeler, ortaya çıkması muhtemel potansiyel sorunların da önüne geçebilecek önlemler alabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2004). Hizmet hatalarının telafisi sürecinde işletmeler sorunlara karşı sistematik bir çözüm yolu geliştirerek iç tutarlılık elde edebilmektedir (Barış, 2008). Bu durumun tüketicide işletme için bir güven algısı oluşturmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Hizmet hatalarının ortaya çıkması ve başarılı bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin tüketici profillerini daha yakından tanımalarına olanak sağlayabilmektedir (Miller, Craighead ve Karwan, 2000). Diğer yandan iyi yönetilmiş bir hizmet hatası telafi süreci mutsuz, öfkeli ve tatminsiz tüketiciyi sadık bir tüketici haline dönüştürebilmektedir (Hart, Heskett ve Sasser, 1990). Buna göre iyi yönetilmiş bir hizmet telafisi süreci, hizmet başarısızlıklarının neden olabileceği maddi kayıpların önüne geçebileceği gibi tüketicinin işletmede kalmasını da sağlayacak önemli nedenler ortaya çıkarabilmektedir (Ennew ve Schoefer, 2003).

2.1. Alanyazında Konu ile İlgili Çalışmalar

Kambur (2018) araştırmasında otel işletmelerinin emek yoğun bir hizmet modeline sahip olması nedeniyle hizmet hatalarının çok yoğun yaşanabileceğine dikkat çekmiştir. Turgut (2015) gerçekleştirdiği araştırmasında, müşteri memnuniyetinin yalnızca iyi ve uygun ürün sunumunun yeterli olmadığını, işletmelerin aynı zamanda değişimlere entegre bir yönetim, pazarlama ve sunum yöntemi geliştirmeleri gerekliliği üzerinde durmuştur. Stratemeyer, Geringer ve Canton (2014) çalışmalarında konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin hizmet hatalarıyla karşılaşması durumunda açıklayıcı bir yaklaşım ile ikram ve özür dileme yöntemlerinin memnuniyeti oluşturma üzerinde olumlu etkiler sağladığını ortaya çıkarmışlardır. Midilli (2011) hizmet hatası telifi süreçlerinin müşteri sadakati kazanma, yeni müşteri edinmeyi sağlama ve satın alma isteğini arttırmaya yönelik olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Iglesias (2009) çalışmasında, konaklama hizmeti satın alan tüketiciler arasında en fazla şikâyetin hizmetin yavaşlığı konusu üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir.

Lee ve Hu (2004) otel müşterilerinin e- şikâyetlerini oluşturdukları internet şikâyet forumlarını inceleyerek elde ettikleri verilere göre, konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en çok karşılaştıkları hizmet hatalarının, hizmet kalitesinin düşük olması, kendilerine vaat edilen hizmet modeli ve işletme konseptiyle gerçeğin aynı olmaması, birebir iletişim kurulan alanlardaki personelin kaba olması, odalar ve ortak kullanım alanlarının yeterli donanımlara sahip olmaması konularında yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. Yüksel, Kılınç ve Yüksel (2004) çalışmalarında konaklama sektöründe yer alan işletmelerin, hizmet hatasıyla karşılaşan tüketicilerin sorunlarının çözümü için hemen harekete geçmelerinin müşteri memnuniyetini arttırdığını belirtmişlerdir. Stauss ve Schoeler (2004) şikâyet yönetim yöntemlerini açıklamaya yönelik oluşturdukları araştırmalarında işletmeler tarafından sunulan hizmet telifisinin tüketicilerde hizmet kalitesi algısını yükselttiğini vurgulamışlardır.

3.Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanılması sistematik, tarafsız ve sayısal olarak ölçüm sağlaması nedeniyle (Wimmer ve Dominick, 2000) uygun görülmüştür. Zikmund ve diğ. (2013) içerik analiz yöntemini araştırma metninden çıkarılan bir dizi bilginin işlem sonucunda ortaya koyulduğu bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Verilerin toplanması aşamasında e- doküman taramasından yararlanılmıştır. Bu amaçla kullanılan tarama yöntemi kapsamında mevcut durumu değiştirmeden var olduğu biçimiyle inceleme gerçekleştirilmektedir (Karasar, 1999).

Çalışma evreni Antalya ilinde yer alan ve Tripadvisor sistemine entegre çalışan beş yıldızlı otellere 2021 ve 2022 yıllarında yapılan ve oteller tarafından telif yöntemi uygulanan tüm Türkçe yorumlardan oluşmaktadır. Verilerin toplanması ve analizi sürecinde Antalya'daki beş yıldızlı otellere yönelik şikâyetler Tripadvisor internet sitesinden 1 Kasım – 1 Aralık 2022 tarihleri arasında e-doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Analiz sürecinde müşterilerin karşılaştıkları hizmet hataları 14 başlık altında Erdoğan Tarakçı ve Gökteş'in (2020) çalışmasından, işletmelerin hataları telif yöntemleri ise 9 başlık altında Yüksel ve Kılınç'ın (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma yalnızca Türkçe yorumlarla sınırlanmış olup işletmelerin herhangi bir telif yöntemi kullanmadığı şikâyetler dikkate alınmamıştır. Araştırma verilerinin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılmaması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. Bulgular

Araştırma bulguları üç tabloda özetlenmiştir. Tablo 1’de misafirlerin karşılaştıkları hizmet hataları, Tablo 2’de işletmelerin hizmet hatalarını telafi yöntemleri verilmiştir. Tablo 3’te ise misafirlerin karşılaştıkları hizmet hataları telafi yöntemleri matrisi verilmektedir.

Tablo 1: Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları

Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları	Frekans	Yüzde (%)
Odaların fiziksel koşullarının yetersizliği	315	10,8
Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması	229	7,9
Temizlik ve/veya hijyen problemleri	228	7,8
Çocuklara yönelik hizmetlerin yetersizliği	226	7,8
İşletmenin vaat edildiği gibi çıkmaması	223	7,7
İptal / iade politikalarının yetersizliği	222	7,6
Yiyecek alternatiflerinin yetersizliği	197	6,8
Eğlence alternatiflerinin yetersizliği	194	6,7
Hatalı rezervasyon alınması	193	6,6
Rezervasyonun unutulması	191	6,6
Ödemenin yanlış alınması	189	6,5
Beklentilerin doğru anlaşılması	178	6,1
Personelin kaba olması veya yeteri kadar ilgili olmaması	173	5,9
Diğer müşterilerin tutumu	134	4,6
Toplam	2.892	(≈) 100

Tablo 1’de “misafirlerin karşılaştıkları hizmet hataları” yüzdeleriyle birlikte verilmiştir. Tabloya göre misafirlerin en fazla şikâyet oluşturduğu hizmet hatasının 315 adet şikâyet (%10,8) ile “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği olduğu” görülmektedir. Bu hizmet hatasını 229 (%7,9) adet şikâyet ile “hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması” ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 228 (%7,9) adet şikâyet ile “temizlik ve hijyen koşullarının yetersizliği” konusunda hizmet hatası şikâyeti oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2: İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri

İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri	Frekans	Yüzde (%)
Özür dilenmesi	775	25,3
Yiyecek içecek ikramı	686	22,3
Açıklama sağlanması	517	16,8
Oda değişikliği yapılması	254	9,2
İndirim kuponu verilmesi	238	8,7
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması	195	7,3
Ücretin geri ödenmesi	131	6,2
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon ve oda ücretinin karşılanması	51	2,6
İşletme kurallarının çözüm için esnetilmesi	45	1,4
Toplam	2.892	(≈) 100

Tablo 2’de “işletmelerin hizmet hatalarını telafi yöntemleri” yüzdeleriyle birlikte verilmiştir. Tablo incelendiğinde işletmelerin en fazla kullandıkları hizmet hatası telafi yönteminin 775 (%25,3) adet ile “özür dilenmesi” olduğu anlaşılmaktadır. Bu hizmet hatasını işletmelerin en fazla kullandıkları hizmet hatası telafi yöntemlerinden 686 (%22,3) adet ile “yiycek içecek ikramı” ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 517 (%16,8) adet ile alan hizmet hatası telafi yöntemi ise “açıklama sağlanması” olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları ve İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri Matrisi

Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları	İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri									Toplam
	Ücretin geri ödenmesi	Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması	Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon ve oda ücretinin karşılanması	Yiycek içecek ikramı yapılması	İndirim kuponu verilmesi	İşletme kurallarının çözüm için esnetilmesi	Oda değişikliği yapılması	Özür dilenmesi	Açıklama sağlanması	
Odaların fiziksel koşullarının yetersizliği				90	27	13	151	34		315
Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması				30				98	101	229
Temizlik ve/veya hijyen problemleri				83			54	91		228
Çocuklara yönelik hizmetlerin yetersizliği				150					76	226
İşletmenin vaat edildiği gibi çıkmaması		102			41				80	223
İptal / iade politikalarının yetersizliği					73			149		222
Yiycek alternatiflerinin yetersizliği						10		91	96	197
Eğlence alternatiflerinin yetersizliği				145				20	29	194
Hatalı rezervasyon alınması	84			54	55					193
Rezervasyonun unutulması	47	93	51							191
Ödemenin yanlış alınması				51	42			96		189

Tablo 3'ün devamı

Beklentilerin doğru anlaşılması				34				93	51	178
Personelin kaba olması veya yeteri kadar ilgili olmaması				49				103	21	173
Diğer müşterilerin tutumu						22	49		63	134
Toplam	131	195	51	686	238	45	254	775	517	2.892

Tablo 3 incelendiğinde misafirlerin en çok 315 adet şikâyet ile “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği” başlığı altında hizmet hatası şikâyeti oluşturdukları görülmektedir. İşletmelerin oluşturulan bu hizmet hatası karşısında en çok 151 adet “oda değişikliği yapılması” hizmet hatası telafisi yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Tabloya göre ikinci sırada 229 adet şikâyet ile “hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması” hizmet hatası şikâyeti oluşturulduğu ve işletmelerin bu hizmet hatasına karşılık en çok 101 adet “açıklama sağlanması” hizmet hatası telafisi yöntemini kullandığı görülmektedir. Tabloya göre 228 adet şikâyet ile “temizlik ve/veya hijyen problemleri” hizmet hatası şikâyetleri üçüncü sırada yer almaktadır. Bu hizmet hatası şikâyeti karşısında işletmelerin en çok 91 adet “özür dilenmesi” hizmet telafi yöntemini kullandığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada beş yıldızlı otellerden hizmet satın alan tüketicilerin ne tür hizmet hataları yaşadıklarını ve bu hizmet hatalarına karşılık işletmelerin hangi hizmet hatası telafisini kullandıkları incelenmiştir. Sektörün geleceği açısından müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması önemli bir faktör olabilmektedir. Bu kapsamda hizmet hatalarının giderilmesi sürecinde işletmelerin izledikleri yöntemler son derece önem taşımaktadır. Otel yönetimlerinin, hizmet hatası telafi sürecinde ortaya koydukları performansları işletmelerinin geleceğiyle doğrudan ilişki içerisindedir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en fazla şikâyet oluşturduğu hizmet hatası konusunun “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği” konusunda olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürde yer alan Lee ve Hu'nun (2004) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Odalarda yer alan mobilya veya donanımların eski veya kullanışsız olması, odaların olması gerekenden daha küçük olması, yatakların konforsuz olması sorunları memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. İşletmelerin “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği” hizmet hatasına yönelik şikâyetlere karşı kullandıkları hizmet hatası telafi yöntemlerinin en başında “oda değişikliği yapılması”, ikinci sırada “yemek içecek ikramı yapılması”, üçüncü sırada ise “özür dilenmesi” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en fazla şikâyet oluşturduğu ikinci konunun “hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması” konusunda olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Iglesias'ın (2009) araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olmasına bağlı şikâyetlerin, otellerde yemek içecek hizmet alanlarında ve odalara giriş ve çıkış işlemleri sırasında yaşanan memnuniyetsizlikler sonucu oluşturulduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerin söz konusu hizmet hatasına karşı kullandığı hizmet hatası telafi yönteminin en başında “açıklama sağlanması”, ikinci sırada “özür dilenmesi”, üçüncü “sırada ise yemek içecek ikramı yapılması” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuç Stratemeyer ve diğ.'nin (2014) araştırma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Buna göre misafir, yetersiz hizmet sunumunun nedenini merak etmekte ve gerekli şekilde açıklama beklemektedir. Bu durumda otel işletmelerinin misafir ihtiyaçlarını iyi anlaması ve açıklamalarda bulunması halinde misafirin memnuniyetsizlik düzeyinin azalacağı ön görülmektedir. Konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en fazla şikâyet oluşturduğu üçüncü konunun "temizlik ve/veya hijyen problemleri" olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç Hoffman ve diğ.'nin (1995) araştırma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Buna göre konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin otel işletmelerinden temizlik ve hijyen koşullarına uygun ürün beklentisi içinde olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya göre işletmelerin, hizmet hatası olarak bildirilen bu şikâyet karşısında kullandıkları hizmet hatası telif yöntemlerinden en sık "özür dilenmesi" yöntemine başvurdukları gözlemlenmiştir. İkinci sırada yer alan hizmet hatası telif yönteminin ise "yiyecek içecek ikram edilmesi" olduğu anlaşılmaktadır. Temizlik ve/veya hijyen problemleri konulu hizmet hatasına karşılık en sık kullanılan üçüncü telif yönteminin ise "oda değişikliği" yapmak olduğu görülmektedir. Buna göre temizlik veya hijyen sorunu yaşayan misafirlerin ortam değişikliği taleplerinin karşılanması durumunda memnuniyet sağlanabilir.

Değerlendirmeler neticesinde önemli olduğu düşünülen aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Şikâyet yönetimi konusunda uzman personel istihdam edilmelidir.
- Yaşanan soruna yönelik mutlaka özür dilenmelidir.
- Sorun yaşayan misafirlere yiyecek-içecek ikram edilmelidir.
- Misafir beklentisinin işletme hizmetleri kapsamında olmaması durumunda mümkünse alternatif çözümler yönünde kurallar esnetilebilmelidir.
- Misafire tatmin edici düzeyde açıklama yapılmaya çalışılmalıdır.
- Şikâyetler yanıtız bırakılmamalıdır.
- Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar için şikâyet telif yöntemlerinin diğer şehirlerdeki durumunun incelenmesi önerilebilir.
- Kıy otelleri, şehir otelleri gibi farklı otel türlerine göre incelenmesi önerilebilir.

6. Kaynakça

- Akdu, S., ve Cengiz, E. (2020). "Hizmet Hatası Telif Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akgöz, E. (2013). *Düşünceden Uygulamaya Otel Yöneticiliği*. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Alexander E. C. (2002). "Consumer Reactions to Unethical Service Recovery", *Journal of Business Ethics*, 36(3), ss. 223-237.
- Allen A. (2014). *Get Over It: How Goodwill Overcomes The Negative Effects of Corporate and Service Failures*, PhD Dissertation, Florida State University College of Business.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F., K. (2016). "Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss. 49-68.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, C. R., ve Ridge, K. (1992). "Service For Recovery Trainers", *Training & Development*, 46(5), ss. 58-63.

- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing Research*, 54(2), ss. 69–82.
- Bosch, V. G., ve Enriquez, F. T. (2005). TQM and QFD: "Exploiting A Customer Management System", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(1), ss. 30-37.
- Bozkaya, T, A (2012). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chetta, M. H. (2014). *Impact of Loyalty Program Membership on Satisfaction, Loyalty Intentions, and Word-of-Mouth Intentions Following A Service Failure*, Doctorial Dissertation, Hofstra University.
- Choi, S. ve Mattila, A. S. (2008). "Perceived Controllability and Service Expectations: Influences on Customer Reactions Following Service Failure", *Journal of Business Research*, 61(1), ss. 24-30.
- Colgate, M. ve Norris, M. (2001). "Developing A Comprehensive Picture of Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, ss. 215-233.
- Çakıcı, A. C., Yavuz, G., ve Çiçek, M. (2014). "Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss. 75-94.
- Çalışkan, S. (2021). *Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çanakgöz, G. (2008). *Hizmet Telafisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davidow, M. (2003). "Organizational Responses To Customer Complaints: What Works and What Doesn't", *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Demirtaş, O. ve Yeşilyurt, C. (2011, 30 Kasım- 4 Aralık 2011). Otel İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Türlerinin Değerlendirilmesi: İçmeler Beldesi (Marmaris) Özelinde Bir İçerik Analizi, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 9(1), ss. 235-263.
- Ennew, C. ve Schoefer, K. (2003). "Service Failure and Service Recovery in Tourism", *A Review*, 2-16.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), ss. 1-22.
- Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions". *Journal of Business research*, 25(2), ss. 149-163.
- Güneren, E. (2015, 3-5 Nisan). Nitelikli Otellerin Belgelendirilmesinde Davranışsal Kalite Sorunları: Karşılaştırmalı Bir Mevzuat İncelemesi. Turizm Sağlık ve Hukuk Sempozyumu (ss. 191-205). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. ve Sasser, J.W.E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 68, 148-56.
- Heppell, M. (2006). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. ss.11-152.

- Hess Jr, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). "Service Failure and Recovery: the Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), ss. 127-145.
- Hoffman K. D., Kelley S., W. ve Rotalsky H., M. (1995). "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", *Journal of Services Marketing*, 9(2), ss. 49-61.
<https://sozluk.gov.tr/> (Türk Dil Kurumu), Erişim Tarihi: 01.01.2023
<https://www.turofed.org.tr/>, Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Iglesias, V. (2009). "The Attribution of Service Failures: Effects on Consumer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, 29(2), ss. 127-141.
- İbik, A., Ö. (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Johnston., R. (2001)." Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1). ss. 60-69.
- Kambur, E. (2018). "Müşterilerin Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisine Yönelik Algılarının Demografik Özellikler Doğrultusunda Tespit Edilmesi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (69), ss. 49-68.
- Karasar, Ş. (1999). *Sanal Yüksek Eğitim: Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazi, R. ve Prabhu, S. (2016). "Literature Review of Service Failure, Service Recovery and Their Effects on Consumers and Service Employees", *Telecom Business Review, SITM Journal*, 9(1), ss. 39-45.
- Kim, G.K., Wang, C. ve Mattila, A.S. (2010). "The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22), ss. 975-991.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). "Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception", *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), ss.224-246.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., ve Fie, D. Y. G. (2005). "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia", *Journal of American academy of business*, 7(2), ss. 46-55.
- Lee, C.C. ve Hu, C. (2004). "Analyzing Hotel Customers E-Complaints From An Internet Complaint Forum", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), ss.167- 181.
- Lin, W (2012). "The Determinants of Consumers Switching Intentions After Service Failure", *Total Quality Management ve Business Excellence*, (23)7-8, ss. 837-854.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marangoz, M., ve Akyıldız, M. (2007). "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), ss.173-194.
- Maxham III, J. G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-mouth", and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), ss. 11-24.
- McCollough, M. A. (2009). "The Recovery Paradox: The Effect of Recovery Performance and Service Failure Severity on Post-Recovery Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), ss. 89-104.

- Michel, S. (2001). "Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management*, 20-33. ss. 101- 121.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. ve Karwan, K.R. (2000). "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation", *Journal of Operations Management*, 18(4), ss. 387-400.
- Mucuk, İ. (2001), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, K., Bilgihan. A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). "There is No 'I' in Recovery: Managements Perspective of Service Recovery", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), ss. 303-322.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, K. S. (2011). "Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ By Service Stages and Loyalty Levels?" *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), ss. 495-502.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., ve Varki, S. (1997). "Müşteri memnuniyeti: Temeller, bulgular ve yönetsel içgörü", *Perakendecilik Dergisi*, 73(3), 311-336.
- Özdinç, İ. Y. (2008). "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Otellerin Sınıflandırılmasında Kullandığı Ölçütler Üzerine Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, ss. 5(2), 51-61.
- Öztürk, N. K. (1998). "Kamu Yöneticilerinin Kararlarında Etik Değerler", *Amme İdaresi Dergisi*, 31(2), ss. 82-92.
- Page, S. J., ve Connell, J. (2006). *Tourism A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1985). "A Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4), ss. 41-50.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). "Absenteeism and Turnover in The Hospitality Industry", *Tourism and Hospitality: International Perspectives on Small to Medium-Sized Business Enterprises*, ss. 109-131.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), ss. 245-262
- Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). "Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content and Customer Responses", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), ss. 241-260.
- Stauss B. ve W. Seidel (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. United States: Thomson.
- Stauss, B., ve Schoeler, A. (2004). "Complaint management profitability: what do complaint managers know?", *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 147-156.
- Stratemeyer, A. W., Geringer, C.D. ve Canton, A. (2014). "An Exploratory Investigation of The Effects of Service Failures and Recovery Efforts on Customer Satisfaction", *American Journal of Management*, 14(3), ss. 20-28.
- Şahin, Ş. (2017). *Şikâyete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), ss. 60-76.
- Turgut, M. (2015). "Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), ss. 903-909.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), ss. 1-17.

- Walker, L.J.H. (2001). E-Complaining: "A Content Analysis of an Internet Complaint Forum", *Journal of Service Marketing*, 15(5), ss. 397–412.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: an Introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yılmaz, V., Erkan, A., ve Doğan, R. (2016). "Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), ss. 102-112.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003). "Müşterilerin Şikâyet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), ss. 23-32.
- Yüksel, A., Kılınç, U. ve Yüksel, F. (2004). "Türk ve Hollanda'lı Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler", *Journal of Travel and Hospitality Management: SOID*, 1(2), ss. 15-21.
- Zehrer, A. (2009). "Service Experience and Service Design: Concepts and Application in Tourism Smes", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3) ss. 332-349.
- Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., ve Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar kapsamındadır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	