

İlgili Makama

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Dan. Org. Tur. Ltd. Şti. 1996 yılında kurulmuştur. Merkezi Ankara'dadır. Geniş bilgi için <http://www.detayyayin.com.tr> sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

Üniversiteler Arası Kurul Başkanlığı (UAK)'nın Doçentlik Başvuru şartlarında belirttiği tanıma göre Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Dan. Org. Turizm Ltd. Şti. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı'nda Tanınmış Uluslararası Yayınevi statüsünde bir yayınevidir. Uluslararası ve ulusal düzeyde düzenli olarak 23 yıldır düzenli yayın faaliyetlerine devam etmektedir.

"Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" (17 Ocak 2020, Resmî Gazete Sayı: 31011, Karar Sayısı: 2043) yayımlanmıştır.

Adı geçen Yönetmelikle değişik 3.üncü maddesinin birinci fıkrasının (I) bendine "düzenli faaliyet yürüten", ibaresinden sonra gelmek üzere "Türkçe dışındaki dillerde" ibaresi eklenmiştir.

Yayınevimizin "TÜRKÇE DIŞINDAKİ DİLLERDE" bu tarihe kadar alanında 46 (kırkaltı) adet yayını bulunmaktadır. Ayrıca, bu ay içerisinde de "TÜRKÇE DIŞINDAKİ DİLLERDE" 2 (iki) adet yayın yapılacaktır.

Yayınevimiz tarafından çıkarılan kitaplar Türkiye ve Yükseköğretim Kurulunca tanınan sıralama kuruluşlarınca belirlenen dünyada ilk 500'e giren üniversite kütüphanelerinde kataloglanan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış olan yayınevidir.

Farklı alanlarda 1650'nin üzerinde yayınıımız olup aynı alanda 35'in üzerinde yayını bulunmaktadır. Yayımladığı kitaplar; dünyanın sayılı üniversitelerinin kütüphanelerinde yerini almıştır. (Bkz. World Cat (WorldCat.org: The World's Largest Library Catalog <https://www.worldcat.org/>, Amazon, Abe Books) Yayınlarımızın tarandığı yurt dışındaki üniversite kütüphanelerinin bir kısmı ektedir.

Saygılarımızla

DETAY ANATOLIA AKADEMİK-YAYINCILIK
DANIŞMANLIK ORG. TURİZM LTD. ŞTİ.
Adakale Şk. No: 14/1/ Kızılay/ANKARA
Tel: 0.312 434 09 49 Fax: 434 31 42
Çankaya / B 293 035 4515

EKLER:

- 1 – Yayınlarımızın tarandığı yurt dışındaki üniversite kütüphanelerinin bir kısmı.
- 2 – Türkçe dışında yabancı dillerdeki yayınlarımız.

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık Organizasyon Turizm Limited Şirketi

Fıdanlık Mahallesi Adakale Sokak 14 / 4 - 06420 - Kızılay - Çankaya - Ankara - Türkiye

Vergi Dairesi: **Çankaya** • Vergi Numarası: **2930354515**

E - Posta: **detayyay@gmail.com** • İnternet Adresi: **www.detayyayin.com.tr**

Telefon: **0312 434 09 49** • Fax: **0312 434 31 42**

Sicil Numarası: **187339** • Mersis Numarası: **0293035451500018**

EK 1 - YAYINLARIMIZIN TARANDIĞI YURT DIŞINDAKİ ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNİN BİR KISMI

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01009831522&indx=2&reclds=BLL01009831522&recldxs=1&elementId=1&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&vid=BLVU1&mode=Basic&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=anatolia%20tourism&dstamp=1545805041167](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01009831522&indx=2&reclds=BLL01009831522&recldxs=1&elementId=1&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&vid=BLVU1&mode=Basic&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=anatolia%20tourism&dstamp=1545805041167)

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652935&indx=37&reclds=BLL01013652935&recldxs=6&elementId=6&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=detay&dstamp=1545805923435](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652935&indx=37&reclds=BLL01013652935&recldxs=6&elementId=6&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=detay&dstamp=1545805923435)

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652717&indx=39&reclds=BLL01013652717&recldxs=8&elementId=8&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=detay&dstamp=1545805923435](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652717&indx=39&reclds=BLL01013652717&recldxs=8&elementId=8&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=detay&dstamp=1545805923435)

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652092&indx=40&reclds=BLL01013652092&recldxs=9&elementId=9&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=detay&dstamp=1545805923435](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652092&indx=40&reclds=BLL01013652092&recldxs=9&elementId=9&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=detay&dstamp=1545805923435)

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652908&indx=41&reclds=BLL01013652908&recldxs=0&elementId=0&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=detay&dstamp=1545806015024](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652908&indx=41&reclds=BLL01013652908&recldxs=0&elementId=0&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=detay&dstamp=1545806015024)

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652747&indx=42&reclds=BLL01013652747&recldxs=1&elementId=1&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=detay&dstamp=1545806015024](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01013652747&indx=42&reclds=BLL01013652747&recldxs=1&elementId=1&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=detay&dstamp=1545806015024)

[http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01009831522&indx=43&reclds=BLL01009831522&recldxs=2&elementId=2&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl\(488279563UI0\)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl\(freeText0\)=detay&dstamp=1545806015024](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=BLL01009831522&indx=43&reclds=BLL01009831522&recldxs=2&elementId=2&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&frbg=&vl(488279563UI0)=any&dscnt=0&scp.scps=scope%3A%28BLCONTE NT%29&tb=t&mode=Basic&vid=BLVU1&srt=rank&tab=local_tab&dum=true&vl(freeText0)=detay&dstamp=1545806015024)

<https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/10834957>

<https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/6283875>

<https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/10122757>

https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/sfx_100000000239032

http://bobcat.library.nyu.edu/primo-explore/search?query=any,contains,detay&tab=all&search_scope=all&sortBy=rank&vid=NYU&lang=en_US&mode=basic

https://catalog.princeton.edu/catalog?utf8=%E2%9C%93&search_field=all_fields&q=detay+ankara

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık Organizasyon Turizm Limited Şirketi

Fidanlık Mahallesi Adakale Sokak 14 / 4 - 06420 - Kızılay - Çankaya - Ankara - Türkiye

Vergi Dairesi: **Çankaya** • Vergi Numarası: **2930354515**

E - Posta: **detayyay@gmail.com** • İnternet Adresi: **www.detayyayin.com.tr**

Telefon: **0312 434 09 49** • Fax: **0312 434 31 42**

Sicil Numarası: **187339** • Mersis Numarası: **0293035451500018**

EK – 2 TÜRKÇE DIŞINDA YABANCI DİLLERDEKİ YAYINLARIMIZ

01 - BARRİER - FREE PRODUCTION MODEL : INTEGRATION OF PEOPLE WITH DISABILITY INTO PUBLIC AND BUSINESS LIFE THROUGH LEARNING
Bayram Erzurumluođlu, Suat Aşkın – 9786059189866

02 - COURSE BOOK SWEET RİVALRY IN ENGLISH
Hasan Işık – 9789944223508

03 - DOING BUSSINESS IN TURKEY FORM A SCANDINAVIAN PERSPECTIVE
Jette Schramm - Nielsen, Nuray Atsan – 9786055216009

04 - ENTREPRENEURSHIP & INNOVATİON MANAGEMENT
Çağrı Bulut – 9786059440929

05 - GETTING READY TO TEACH ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE
Dilara Demirbulak – 9789944223461

06 - HISTORY OF ANATOLIA THROUGH READINGS : FOR TOUR GUIDİNG STUDENTS
Yrd. Doç. Dr. Aytuğ Arslan – 9786059440776

07 - HUMAN SMART CITIES Theories, practices, case studies for intelligent cities today
Gaia Moretti, Eliane Schlemmer, Yüksel Yalova – 9786052540534

08 - INTERNATIONAL SERVICES MARKETING : NEW TRENDS AND UPDATED TERMINOLOGY
Prof. Dr. İge Pınar, Evla Mutlu Kesici, Res. Asst. Melih Tütüncüođlu, Res. Asst. Metehan İğneci – 9786059440707

09 - JOURNEY TO MY MOTHERS TABLE
Sema Özer – 9786059189163

10 - KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE MUTFAK KÜLTÜRÜ: SEÇME TARİFLER

Doç. Dr. Bilgehan Gülcan, доцент Билгехан Гүлжан PhD, Doç. Dr. Barış Erdem, доцент Барыш Эрдем PhD, Öğr. Gör. Dr. Ramazan Eren, окутуучу Рамазан Эрен PhD – 9786052323502

11 - MODERNE TEXTE UN ÜBUNGEN 1
Prof. Dr. Yüksel Kocadoru – 9786055437048

12 - SOCIAL SCIENCES AND HUMANİTİES : A GLOBAL PERSPECTİVE
Cem Can, Abdurrahman Kilimci – 9786059440226

13 - THE THIRD GRADUATE RESEARCH IN TOURISM CONFERENCE 25 - 28 MAY 2006
Ph. D. Metin Kozak, Ph. D. Nazmi Kozak

14 - Way 2 Go TOEFL İBT
Ayşe Yetkin, Hande Feza Ersöz – 9786055681999

15 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 1999 VOLUME 10
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917

16 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2000 VOLUME 11
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917

17 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2001 VOLUME 12
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917

18 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2002 VOLUME 13
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917

19 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2003 VOLUME 14
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917

20 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2004 VOLUME 15
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık Organizasyon Turizm Limited Şirketi

Fıdanlık Mahallesi Adakale Sokak 14 / 4 - 06420 - Kızılay - Çankaya - Ankara - Türkiye

Vergi Dairesi: **Çankaya** • Vergi Numarası: **2930354515**

E - Posta: **detayyay@gmail.com** • İnternet Adresi: **www.detayyayin.com.tr**

Telefon: **0312 434 09 49** • Fax: **0312 434 31 42**

Sicil Numarası: **187339** • Mersis Numarası: **0293035451500018**

EK – 2 TÜRKÇE DIŞINDA YABANCI DİLLERDEKİ YAYINLARIMIZ

- 21- ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2005 VOLUME 16
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917
- 22 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2006 VOLUME 17
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917
- 23 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2007 VOLUME 18
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917
- 24 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2008 VOLUME 19
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917
- 25 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2009 VOLUME 20
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917
- 26 - ANATOLIA AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH YEARS 2010 VOLUME 21
Ph. D. Nazmi Kozak – 1303-2917
- 27 - CENOTOURISME LE NOUVEL ATOUT DU TOURISME EXPÉRIENTIEL
CEREN GÜL ARTUNER ÖZDER - 9786052541002
- 28 - THE PACKAGE TOUR EXPERIENCE / MY TRAVEL DIARY
Dr. Eda Avcı – 9786052541159
- 29 - RESPONSIBLE TOURISM CONCEPTS & PRACTICES
Dr. Necibe Ően – 9786052541074
- 30 - Sustainable Development Goals & Local Governments
Prof. Dr. H. Ridvan Yurtseven – 9786052540268
- 31 - 2. INTERDISCIPLINARY TOURISM RESEARCH CONFERENCE 24 - 29 APRIL 2012
Ph. D. Metin Kozak, Ph. D. Nazmi Kozak – 9786055437824
- 32 - 3rd INTERDISCIPLINARY TOURISM RESEARCH CONFERENCE 3 - 7 JUNE 2014
Ph. D. Metin Kozak, Ph. D. Nazmi Kozak – 9786054940240
- 33 - 6. WORLD CONFERENCE FOR GRADUATE RESEARCH IN TOURISM, HOSPITALITY AND LEISURE 24 - 29 APRIL 2012
Ph. D. Metin Kozak, Ph. D. Nazmi Kozak – 9786055437831
- 34 - 7th WORLD CONFERENCE FOR GRADUATE RESEARCH IN TOURISM, HOSPITALITY AND LEISURE 3 - 7 JUNE 2014
Ph. D. Metin Kozak, Ph. D. Nazmi Kozak – 9786054940257
- 35 - INTERNATIONAL ECONOMICS RESEARCH AND FINANCIAL MARKETS CONGRESS 12 - 13 MAY 2017
Yrd. Doç. Dr. Sonat Bayram – 9786059440721
- 36 - THE 4th WORLD CONFERENCE FOR GRADUATE RESEARCH IN TOURISM, HOSPITALITY AND LEISURE 22 - 27 APRIL 2008
Ph. D. Metin Kozak, Ph. D. Nazmi Kozak – 9789759626044
- 37 - THE 5th WORLD CONFERENCE FOR GRADUATE RESEARCH IN TOURISM, HOSPITALITY AND LEISURE 25 - 30 MAY 2010
Ph. D. Nazmi Kozak – 9786055681678
- 38 - İZMİR INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
Kâmil TÜĐEN, Süleyman YÜKÇÜ, Ahmet ÖZEN, Selim ŐANLISOY, Ömer AYDIN, Efe SARIBAY, Nur FİDANCI, Çağatay ORÇUN, Ceyda ÜNAL, Aşşegül ÇİMEN,
Mehmetcan TÜRKÖLMEZ, Gökçe Sinem ERBUĐA, Furkan KILINÇ, Burcu DURAK OLDAÇ, İteriş ERGUN, Anıl GÖĐEBAKAN – 9786052540701
- 39 - CONTEMPORARY ART STUDIES
Önder Yağmur - 9786052543108
- 40 - A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE ROLE OF RELATED PARTY TRANSACTION IN IMPROVING THE ACCOUNTING DISCLOSURE AND INFORMATION ENVIRONMENT
Dr. Melissa Nihal Çagle – 9786052543511

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık Organizasyon Turizm Limited Şirketi

Fidanlık Mahallesi Adakale Sokak 14 / 4 - 06420 - Kızılay - Çankaya - Ankara - Türkiye

Vergi Dairesi: **Çankaya** • Vergi Numarası: **2930354515**

E - Posta: **detayyay@gmail.com** • İnternet Adresi: **www.detayyayin.com.tr**

Telefon: **0312 434 09 49** • Fax: **0312 434 31 42**

Sicil Numarası: **187339** • Mersis Numarası: **0293035451500018**

EK – 2 TÜRKÇE DIŞINDA YABANCI DİLLERDEKİ YAYINLARIMIZ

41 - TOURISME URBAIN Tendances Et Debats Contemporains
Ceren Gül Artuner Özder – 9786052543573

42 - Measuring Luxury Value Perception: An Empirical Study of Turkish Consumer's Wine Consumption Lüks Değer Algısı ölçme: Türk Őarap Tüketicisi Davranışı
Dr. Z. Dilistan Shipman – 9786052543641

43 - CONSUMPTION MANIFESTO MANİSA GENTRYs FURNITURE PREFERENCES
Dr. Günce Demir – 9786052543788

44 - The Export Plan Book / İhracat Planı Kitabı
Doç. Dr. Aykan Candemir – 9786052544013

45 - ENGLISH FOR GASTRONOMY STUDENTS AND PROFESSIONAL CHEFS STUDENT'S BOOK
Necdet Koç – 9786052544259

46 - CRITICAL SUCCEs FACTORS BEHIND THE HOTEL GROWTH
Dr. Senem Yazıcı - 9786052544945

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık Organizasyon Turizm Limited Şirketi

Fıdanlık Mahallesi Adakale Sokak 14 / 4 - 06420 - Kızılay - Çankaya - Ankara - Türkiye

Vergi Dairesi: **Çankaya** • Vergi Numarası: **2930354515**

E - Posta: **detayyay@gmail.com** • İnternet Adresi: **www.detayyayin.com.tr**

Telefon: **0312 434 09 49** • Fax: **0312 434 31 42**

Sicil Numarası: **187339** • Mersis Numarası: **0293035451500018**

Sn. Burcu Gülsevil BELBER

“DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK” tarafından 2022 yılı Aralık ayında yayımlanması planlanan “**Örnek Olaylarla Turizm Sektöründe Hizmet Telafisi ve Stratejileri**” isimli, birbirinden bağımsız bölümlerden oluşacak kitapta, sizi, bölüm yazarımız olarak “**Hizmet Telafisi Sonuçları**” başlıklı yazınız ile kitaba katkı sağlamaya davet ediyoruz.

“Detay Anatolia Akademik Yayıncılık” 1984 yılında kurulmuş olup, kuruluşundan bu yana düzenli faaliyet yürütmektedir. Yayınevimiz 1.500 adet üzerinde kitap yayımlamıştır. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık tarafından yayımlanan kitaplar Türkiye ve dünyanın bilinen üniversite kütüphanelerinin kataloglarında yer almaktadır. Daha detaylı bilgi almak için www.detayyayin.com.tr ulaşabilirsiniz.

Doç. Dr. Duygu EREN



Dr. Öğr. Üyesi Nilgün DEMİREL İLİ



Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ



Hüseyin YILDIRIM
Genel Müdür

DETAY ANATOLIA AKADEMİK-YAYINCILIK
DANIŞMANLIK ORG. Tİ. A.Ş. LTD. ŞTİ.
Adakale Sk. No:14/4 Kızılay/ANKARA
Tel:0.312 434 09 49 Fax:434 31 42
Çankaya / B 293 035 4515

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Adakale Sokak 14/4 Kızılay-Ankara

Tel: 0312 434 09 49 ■ Faks: 0312 434 31 42

web: detayyayin.com.tr ■ e-posta: detayyay@gmail.com

ANKARA TİCARET SİCİL MEMURLUĞU-187339

Editörler:
Doç. Dr. Duygu EREN
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün DEMİREL İLİ
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ

Örnek Olaylarla
TURİZM SEKTÖRÜNDE
HİZMET TELAFİSİ
VE
STRATEJİLERİ

DETAY
YAYINCILIK

Ankara, 2022

DETAY YAYINLARI : 1628
1. Baskı : Aralık 2022
ISBN : 978-605-254-698-7
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editörler: Duygu Eren, Nilgün Demirel İli ve Ezgi Kırıcı Tekeli
Örnek Olaylarla Turizm Sektöründe Hizmet Telafisi ve Stratejileri, 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-698-7, viii + 314 sayfa, kaynakça var, izin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

ÖN SÖZ

Son yıllarda dünyada sektörel gelişmeler incelendiğinde, sektörler arasında hızlı yapısal değişikliklerin olduğu göze çarpmaktadır. Birçok ülkede hizmet sektörünün hem istihdam hem de gayri safi milli hasıla (GSMH) içindeki payı artış gösterirken, tarım ve sanayi sektörünün payları azalmıştır. Öyle ki, son on yıl içinde en hızlı büyüyen sektör, hizmet sektörü olmuştur.

Hizmet sektörünün önemli bir kalemi olan turizm sektörü, hem istihdam hem de sağladığı diğer ekonomik katkılar açısından ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Turizm sektöründe üretilen ürünün soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, değişkenliğin çok olması gibi özelliklerinden dolayı hizmetin sunulmasında eş güdüm, işbirliği ve iletişim önemlidir. Özellikle üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, müşterinin üretim yerinde olmasını ve hizmeti sunan personel ile etkileşimini gerektirmektedir. Turizm işletmelerinde müşteri ve personel arasındaki yüksek düzeydeki bu etkileşim, birçok noktada hizmet hatalarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte turistik üründe üretimle tüketimin ayrılmaz oluşu, yine birçok tüketim noktasında hizmet hatalarının ortaya çıkabileceği anlamına gelmektedir (check-in, check-out, oda servisi vb.). Bunlara ek olarak turizm işletmeleri, 7 gün 24 saat hizmet üreten işletmelerdir ve diğer sektörlerdeki işletmelerle kıyaslandığında hizmet hatalarının ortaya çıkması daha olası görünmektedir.

Turizm işletmeleri rekabetin yoğun olduğu, müşteri beklentilerinin gittikçe arttığı ve farklılaştığı bir çevrede faaliyet göstermektedirler. Turizm işletmelerinin, müşterilerine hizmet sunarken aksama yaşanması, hizmet hatası ortaya çıkması, verdikleri sözleri tutmaması ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamada başarısız olması durumunda müşteriler işletmeyi bırakarak rakip işletmelere gidebilmektedirler. Böyle bir durumda en samimi, en içten özür dilemeler ve sıcakkanlı çalışanlar bile bunları telafi edememektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin hizmet hatalarını ortaya çıkmadan önlemesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde hizmet hatalarını önlemenin en etkili yolu, ilk seferde doğru hizmeti sunmaktır. Başka bir deyişle, turizm işletmelerinin vaat ettiği hizmeti, ilk seferde vermesidir. Ancak turizm işletmelerinde üretilen ve pazarlamaya konu olan ürünün yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı, "sıfır hata" ile sunulması çok zordur, hatta belki de imkânsızdır. Turizm işletmelerinde hizmet hatalarını önlemek, önemli bir amaç olmasına rağmen, hata ortaya çıktığında bunu telafi etmek ayrıca önemlidir. Turizm işletmeleri, ortaya çıkan hizmet hatalarını telafi etmedikleri takdirde şikâyet, memnuniyetsizlik, olumsuz ağızdan ağıza duyurum, işletmeyi bırakma ve bütün bunların birleşiminden oluşan oldukça olumsuz sonuç-

larla karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle turizm işletmelerinin ortaya çıkan hizmet hatalarını en etkili şekilde düzeltmeleri ve bunun için en iyi yöntemi araştırmaları gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde hizmet hatalarını önleme, hizmet sunma sistemlerinin temel unsurlarından biridir. Hizmet hatalarını ve bununla ilgili müşteri kaybını ve olumsuz duyurumu önlemek için hizmet hatalarını önleme yöntemlerini tanımlamak oldukça önemlidir. Bir hizmet hatasının ortaya çıkmasından sonra müşterinin iyi niyetini sürdürmesi, bu hatanın tekrar ortaya çıkmayacağına dair verilen sözlerin tutulmasına, başka bir deyişle hizmet hatalarının önlenmesine bağlıdır. Turizm işletmelerinde hizmet hatalarını önlemenin ilk kuralı ve en etkili yolu, onu ortaya çıkmadan önlemek veya ilk seferde doğru hizmeti sunmaktır. Başka bir önlem, geçmiş dönemde meydana gelmiş hizmet hatalarını, nedenlerini ve çözüm yollarını incelemektir. Turizm işletmelerinde hizmet hatalarını önlemenin yollarından bir diğeri, hizmet haritası, hizmet akış şeması ve ayrıntılı hizmet planı üzerinde aksama noktalarını tespit etmektir. Yine turizm işletmelerinde hizmet hatalarının önlenmesi için hizmet garantileri verilebilir. Bütün bu yöntemlerle turizm işletmelerinde hizmet sunma sistemleri, görsel hale getirilebilir ve mükemmel hizmet sunmak için hizmet sunma sistemleri daha iyi tasarlanabilir. Bunun sonucunda ise turizm işletmelerinde hizmet hataları ortaya çıkmadan önlenebilir ve hizmeti müşterinin beklediği şekilde sunarak müşteri memnuniyetini arttırabilir.

Hizmet sunma sistemlerinin diğer temel unsuru da hizmet hatalarını telafi etmedir. Turizm işletmeleri, her ne kadar “sıfır hata” ile hizmet sunmaya çalışsa da üretimle tüketimin eş zamanlı olması, içinde insan unsuru bulunması nedeniyle hizmet hatalarının ortaya çıkmasının olasılığı yüksektir. Bu aşamada turizm işletmelerine düşen görev, müşterinin güvenini tekrar kazanacak şekilde hizmet hatalarını telafi etmeye çalışmaktır. Turizm işletmeleri, hizmet hatalarını telafi etmek için hizmet hatası karşısında “hiçbir şey yapmamaktan”, “hatayı telafi etmek için ne gerekiyorsa yapılmasına” kadar yöntemler kullanabilmektedir. Hizmet hatalarının telafi edilmesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde çok önemli bir etkisi olmasından dolayı, turizm işletmelerinin hizmet aksamaları karşısında en etkili telafi yöntemlerini uygulaması gerekmektedir.

Bu kitap, öncelikle hizmet telafisi ile ilgili kavramlar ve hizmet telafisi teori ve modellerini açıklamakta ve hizmet telafisi kavramına genel bir bakış açısı getirmektedir. Daha sonrasında ise kitap, turizm sektöründe müşteri davranışları, hizmet hataları, hizmet hatalarına yönelik müşteri tepkileri ve şikâyetleri, işletmelerin şikâyetleri karşılama süreci, şikâyetlerin çözümü ve hizmet telafileri, hizmet telafisine ilişkin teoriler, hizmet garantileri, hizmet telafisi paradoksu, hizmet telafisinin etik boyutu ve kültürlerarası hizmet telafilerine dair detaylı açıklamalar yapmaktadır. Her bir konunun orijinal örnek olaylarla desteklendiği kitap aynı zamanda hizmet telafilerine yönelik stratejiler ortaya koymaktadır.

Kitapta yer alan bölümlerin her biri, konusunda uzman akademisyenler tarafından yazılmıştır. Kitap, kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileri, turizm işletmelerinin yöneticileri ve turizm uzmanları, bilim insanlarının yanı sıra pazarlama, hizmet pazarlaması ve turizm pazarlaması dersi alan ve bu konularda araştırma yapmak isteyen öğrenciler için de kaynak niteliği taşımaktadır.

Editörler:

Doç. Dr. Duygu EREN

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün DEMİREL İLİ

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....iii

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR 1

Muharrem TUNA, Gülhan SÖZBİLEN

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİNE İLİŞKİN TEORİLER VE MODELLER 25

Nurgül ÇALIŞKAN, Ömer ÇOBAN

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET HATALARI VE TÜRLERİ 47

Gaye DENİZ, Şule AYDIN

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET HATALARINI ÖNLEME..... 74

Şule ARDIÇ YETİŞ, Cevdet AVCIKURT

BEŞİNCİ BÖLÜM

HİZMET HATALARINI ÖNLEMEDE HİZMET GARANTİLERİ..... 98

İrem YILDIRIM, Emrah ÖZKUL

ALTINCI BÖLÜM

HİZMET HATASI DURUMUNDA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI..... 117

İlker ÖZTÜRK, İbrahim YILMAZ

YEDİNCİ BÖLÜM

HİZMET HATASI DURUMUNDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ
VE ŞİKÂyet YÖNETİMİ 133

Neşe YILMAZ, Gökalp Nuri SELÇUK

SEKİZİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ HİZMET HATALARI VE TELAFİLERİ 155

Eda ÖZGÜL KATLAV, Cihan ÇOBANOĞLU

DOKUZUNCU BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİ STRATEJİLERİ 176

Ebru GÜNEREN, Emre YAŞAR

ONUNCU BÖLÜM

HİZMET TELAFİLERİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRME 202

Günay EROL, Ezgi KIRICI TEKELİ

ON BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİ SONUÇLARI 239

Burcu Gülsevil BELBER, Meral BÜYÜKKURU

ON İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİ PARADOKSU 258

Göknil Nur KOÇAK, Aybüke ÖZSOY

ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİ VE ETİK 277

Nilgün DEMİREL İLİ, Derman KÜÇÜKALTAN

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜRLERARASI HİZMET TELAFİLERİ 300

Zeynep ÇOKAL, Duygu EREN

ON BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİ SONUÇLARI

Burcu Gülsevil BELBER¹

Meral BÜYÜKKURU²

GİRİŞ

İşletmelerin hizmet sunumunda asıl amaçları, ilk seferde doğru olarak hizmetin iletilmesini sağlamaktır. Günümüzde işletmeler giderek daha fazla müşteri baskısına maruz kalmakta ve değişen tüketici beklentileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu baskılar karşısında hataların veya aksaklıkların ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmet hatalarını müşteri memnuniyetsizliği ile ilişkilendirmektedir (Wen ve Chi, 2013). Müşteri memnuniyetsizliği, hizmet kalitesi beklentilerinin karşılanmadığı taktirde oluşan güven ihlali sonucu olarak açıklanmaktadır (Hoffman ve Chung, 1999). Diğer yandan hizmet hataları, işletmelere başarısızlıktan kurtulma ve müşteri memnuniyeti yaratma şansı da vermektedir (Miller, Craighead ve Karwan, 2000; Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Müşteriler, önceki değerlendirmelerin ardından yeni bilgiler edinmeye dayalı olarak memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini gözden geçirmekte ve güncellemektedir. Bu nedenle hizmet hatası meydana geldiğinde, hizmet sağlayıcının söz konusu durum karşısında verdiği tepkiler önem arz etmektedir. Çünkü telafinin, müşteri bağlarını ve müşteri memnuniyetini güçlendirme veya küçük bir kritik olayı daha büyük bir olaya dönüştürme ya da müşteriyi başka bir işletmeye yönlendirme gücü bulunmaktadır (Hoffman, 1995). Smith ve Bolton (1998), iyi veya mükemmel bir telafi ile karşılanan müşterilerin, yüksek memnuniyet seviyeleri sayesinde tekrar ziyaret niyetlerinin artacağını belirtmektedir.

Hizmet telafisi bir işletmenin, yaşanan hizmet hatasından sonra müşteri ilişkisini sürdürmek için yaptığı faaliyetleri ifade etmektedir (Grönroos, 1988; McCollough, Berry ve Yadav, 2000). Kalıcı müşteriler işletmelerin önemli bir parçası olduğundan hizmet telafisinin amacı, müşteri memnuniyetini sürdürmek ve başka bir rakibe geçme riskini azaltmaktır (Miller, Craighead ve Karwan, 2000). Hizmet telafisinden sonra oluşan memnuniyet ise, şikâyetlerin ele alınmasının bir sonucu olarak müşterilerin hizmet sağlayıcı hakkında genel duygularını ifade etmektedir (Maxham III ve Netemeyer, 2002a). Hizmet telafisi

¹ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bgulus@nevsehir.edu.tr

² Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mbyukkuru@nevsehir.edu.tr

memnuniyeti, müşterilerin hizmet hataları yaşadktan sonra, işletmenin telafi çabalarından ne ölçüde memnun olduklarını, hizmetin müşterinin arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini, müşterinin hizmetle ilgili olarak hissettiği genel memnuniyet veya memnuniyetsizliği ifade eden bir kavramdır (Mohd Amin, 2019). Müşterilerin, hizmet telafisinden memnun olabilmeleri için sonuçların adil olması veya müşteriler tarafından adil olarak algılanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmet veya ürünle ilgili o zamana kadarki genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Fornell vd., 1996). Bu nedenle müşteri bir hizmetten memnun kaldığında bu durum, müşterinin hizmet alımı sonucu arzu, hedef veya ihtiyacına ulaştığını hissetmesi anlamına gelmektedir (Oliver, 1997). Bir turistik seyahatle ilgili müşteri memnuniyetinin söz konusu olabilmesi için, müşterinin seyahate ilişkin genel beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Genel beklentilerin karşılanmaması durumunda ise müşteri memnuniyetinden söz etmek mümkün olamamaktadır (Hosany ve Gilbert, 2010; Çoban ve Ardiç Yetiş, 2019). Etkili hizmet telafisi, memnuniyet sağlamanın dışında aynı zamanda algılanan kaliteye ve değere de etki etmektedir. Hâlihazırda satın alınan mal ve hizmetin kalitesine ilişkin olumlu algı ise müşterinin, işletmenin yetkin olduğunu düşünmesine ve zihninde olumlu bir imaj oluşmasına sebebiyet vermektedir (Kelley ve Davis, 1994; Zemke ve Bell, 1990).

Hizmet sunumunun memnuniyet yaratması ve hata durumunda hatanın telafisinin zamanında ve müşteri beklentisini karşılar nitelikte yapılması, tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de başarı için önem taşımaktadır. Bu bağlamda kitabın bu bölümünde; turizm sektöründe hizmet telafisinin kısa ve uzun vadeli sonuçları, turizm sektöründe hizmet telafisinin olumlu ve olumsuz sonuçları ele alınacak, son olarak turizm işletmelerinde hizmet telafisi sonuçlarına yönelik örnek olaylar incelenecektir.

11.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET TELAFİSİNİN KISA VADELİ SONUÇLARI

İşletmelerde karşılaşılan hizmet hataları sonucunda müşteride oluşan memnuniyetsizlik; müşterinin tepkisiz kalması, işletmeyle ilgili olumsuz söylemde bulunması veya şikâyet etme eyleminde bulunarak işletmeye olan tepkisini göstermesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda şikâyet, kişinin ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanamaması ve bu durumun ilgili kişi ya da kurumlara iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ok, 2011). Memnun olmayan müşterilerin, şikâyetleri değerlendirme konusunda sorumluluk sahibi olan işletmelere şikâyetlerini bildirme olasılıkları daha yüksektir (Day ve Landon, 1977). Ayrıca, müşteri tarafından bir hizmetin karmaşık, pahalı, önemli ya da ciddi olduğu düşünüldüğünde, şikâyet etme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Blodgett ve Granbois, 1992). Müşteriler, dayanıksız ürünler gibi düşük maliyetli, düşük katımlı satın alımlarda, şikâyet etme eğiliminde değildirler (Day

ve Landon, 1977). Turizm hizmetlerinin karmaşıklık, maliyet ve önem derecelerinin genel olarak yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerin tatmin edici olmayan deneyimlerden şikâyet etme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir (Ennew, 2004).

Hizmet telafisi; bir işletmenin, hizmet hatalarından sonra müşteri memnuniyetini ve sadakatini yeniden sağlamak için gerçekleştirdiği bütünleştirici eylemler şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin hizmet telafisi memnuniyeti, çeşitli sonuçların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. İşletmeye yönelik bu sonuçlar; genel memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim şeklinde sıralanabilir. Genel memnuniyet, işletmenin sunduğu birden fazla hizmetin alınması sonucunda, müşterinin hizmetle ilgili toplam yargısını temsil etmektedir (Jones ve Suh, 2000). Yeniden satın alma niyeti veya sadakat, müşterinin gelecekte de o işletmeyi tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Gelbrich ve Roschk, 2011) ve müşteriyi elde tutmayı ifade etmektedir (Larivière, 2008). Ağızdan ağıza iletişim ise bir turizm işletmesi hakkında diğer insanlara olumlu bilgi yayma olasılığını ifade etmektedir (Gelbrich ve Roschk, 2011). Bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra ağızdan ağıza iletişim önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu olumlu ağızdan ağıza iletişim, oldukça güvenilir olan ve yeni müşteri kazanımlarına yol açabilecek bilgiler sağlamaktadır.

Memnun müşterilerin, fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıkları daha azdır. Aynı zamanda memnun müşterilerin, daha sık ve daha büyük hacimlerde satın alma eğilimleri de bulunmaktadır. Memnun olmayan müşterilere göre de pazarlama çabaları için daha az kaynak kullanımına ihtiyaç duymaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Reicheld ve Sasser, 1990). Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin, bir şirketin mevcut başarısının önde gelen göstergelerinden biri olduğunu ve daha düşük pazarlama harcamalarıyla ve artan kârla sonuçlanacağını söylemek mümkündür (Van Vaerenbergh ve Orsingher, 2016). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, “en ucuz promosyon aracı” olarak tanımlanabilir (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016).

11.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET TELAFİSİNİN UZUN VADELİ SONUÇLARI

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti yaratmakta ve bu da işletmelerin müşterilerin güvenini ve sadakatini kazanmalarına yardımcı olarak, işletmelere fayda sağlamaktadır (Valenzuela, Mulki ve Jaramillo, 2010). Bu açıdan ele alındığında hizmet telafisi, ilişkisel pazarlama kavramı altında değerlendirilmektedir (Gao vd., 2022). İlişkisel pazarlama; yeni müşteriler bulmak için çaba harcamaktan ziyade, hâlihazırdaki müşterileri tutmaya odaklanmak, mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir (Deniz ve Kamer, 2013; İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009). Dolayısıyla hizmet işletmelerinde müşteriyle ilişkilerin geliştirilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması, ilişkisel pazarlama şeklinde tanımlan-

maktadır (Hacıfendioğlu ve olular, 2008). Zaman zaman hizmet hataları meydana gelse de hizmet telafisi, ilişkiyel pazarlamayı önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Çünkü bu tür pazarlama yoluyla müşteriler, hizmet sağlayıcıların uzun vadeli fayda sağlayacağına dair güven kazanmaktadır. Aksi halde bir müşteri, işletme tarafından alınan hizmet telafisi önlemlerinden memnun kalmadığında, müşteri ile işletme arasındaki ilişki sonlanabilmektedir (Zeithaml, 2002).

Hizmet sektöründe artan rekabet, işletmelerin potansiyel müşterileri çekmek dışında, mevcut müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler sürdürmek için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Bu çabalar, tüketici sadakatini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Bojei ve Alwie, 2010). Sadık müşteri sayısındaki artış, işletmenin kârını arttırmakta, yeni müşteri edinme maliyetlerini ve mevcut müşterilere hizmet verme maliyetlerini azaltmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990).

Hart, Heskett ve Sasser (1990) hizmet telafisini "kârlı bir sanat" olarak adlandırmaktadır. Nispeten az sayıda çalışma hizmet telafisinin finansal sonuçlarını araştırmıştır. Santos-Vijande vd. (2013) güçlü bir hizmet telafisi sistemine sahip işletmelerin, daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuşlardır (diğer faktörlerin yanı sıra satış ve pazar payı ile ölçülmüştür). Ancak araştırmadaki bu ilişkiye, işgörenele ilgili sonuçlar (örneğin; memnuniyet, elde tutma ve devamsızlık) ve müşteri ile ilgili sonuçlar (örneğin; memnuniyet, sadakat, algılanan değer ve algılanan marka imajı) aracılık etmektedir.

Bir şikâyeti değerlendirmek ve bu şikâyeti süreç iyileştirmeleri için kullanmak, mevcut ve potansiyel müşterilerin memnuniyetine katkı sağlamaktadır (Tax ve Brown, 1998). Şikâyete dayalı süreç iyileştirmeleri aynı zamanda, benzer hatalardan kaynaklanan müşteri şikâyetleriyle tekrar tekrar uğraşılmasını engellerek, işgören memnuniyetine ve bağlılığına da katkı sağlamaktadır. İşgören ve müşteri memnuniyeti, işletme performansını etkilemektedir. Bu nedenle, makro düzeyde araştırmalar, iyi tasarlanmış bir hizmet telafisi sisteminin, işletmelerin operasyonel verimliliğini, işgörenin telafi yetkinliğini ve işletmenin performansını arttırmaya olanak tanıdığı ileri sürmektedir (Vaerenbergh ve Orsingher, 2016).

Zemke'ye (1999) göre, bir hizmet hatası yaşayan ve işletme tarafından uygun bir telafi ile yanıtlanmayan müşteri, bu deneyimi çevresine duyurmaktadır. Dolayısıyla kulaktan kulağı yayılan olumsuz düşünceler, işletmenin imajını zedelemektedir. Pazarın rekabetçi doğası ve ağırlama endüstrisinin hızla gelişmesi, birçok işletmeyi "kurumsal imaj" aracılığıyla kendilerini pazardaki diğer rakiplerden farklılaştırmaya zorlamaktadır. Kurumsal imaj, bir işletmenin genel değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kandampully ve Hu (2007), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymasına rağmen, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, kurumsal imajın da aracılık

etkisine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç, kurumsal imajın müşteriler arasında sadakat yaratmada rol oynadığını göstermektedir.

11.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET TELAFİSİNİN OLUMLU SONUÇLARI

Etkili hizmet telafisi, müşteri memnuniyetinin ve güveninin derecesini artırmaktadır (Wen, 2004). McCollough ve Bharadwaj'a (1992) göre, bir hizmet telafisinin sonucu olarak ortaya çıkan müşteri memnuniyeti seviyesi, hizmet hatası hiç yaşanmamış olsaydı, kişinin yaşayacağı müşteri memnuniyeti seviyesinden daha fazla olmaktadır. Hizmet telafisinin sadakat, güven, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklinde olumlu sonuçları olabilmektedir.

Sadakat (Bağlılık): Sadakat, gelecekteki davranışla ilgili bir niyet veya motivasyonla birlikte, psikolojik bir taahhüt veya bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Jones, Taylor ve Bansal, 2008). 1970'lerden önce sadakat, tekrar satın alma davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006). Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markanın aynı ürün veya hizmetini, rakip işletmeler tarafından sunulan ikameleri olmasına rağmen, tekrar seçeceğine dair bir güvence olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Dick ve Basu (1994), davranış ve tutum ölçümlerini birleştiren bir müşteri sadakati çerçevesi geliştirmiştir. Bu modele göre bir müşteri yüksek olumlu tutum ve yüksek tekrar satın alma davranışı sergilediğinde, sadakat elde edilmektedir. Tutumsal sadakat, "tüketicinin iç değerlendirme süreçleri aracılığıyla oluşturulan, işletmeye yönelik olumlu bir tutum" olarak tanımlanmaktadır (Devece, Garcia-Agreda ve Ribeiro-Navarrete, 2015). Davranışsal sadakat ise, müşteriden yansıyan tavsiyeler veya müşteri niyetleri ile kendini göstermektedir (McLelland ve Foster, 2015). Turizm işletmelerinde müşteri sadakati, arzu edilen bir pazarlama göstergesidir ve sürdürülebilir rekabet gibi olumlu organizasyonel sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Huang, Cheng ve Chen, 2017). Uygun hizmet telafilerinin, müşterilerin şikâyetlerini azaltabileceği ve hatta ortadan kaldıracabileceği ve işletmelerin ortak bir pazarlama stratejisi olan tüketicilerin işletmelere olan güvenini artırabileceği belirtilmektedir (Hart vd., 1990).

Larivière ve Van den Poel (2005), üç yıllık süre boyunca 2.326 şikâyette bulunan müşteriyi incelemiş ve işletmenin veri tabanından rasgele 2.500 şikâyet etmeyen müşteriyi örneklemiştir. Şikâyeti takip eden (en az) 12 ay içinde, müşteriler grupları arasında işletmeden yeniden hizmet alma davranışını incelemişlerdir. Bu gruplar; şikâyette bulunan ve tatmin edici telafi alan müşteriler, şikâyette bulunan ve tatmin edici telafi almayan müşteriler ve şikâyet etmeyen müşterilerdir. Sonuçlar ilginç bir şekilde, şikâyet eden müşterilerin en sadık müşteri grubu olduğunu göstermiştir. Çünkü şikâyet sonucu hem tatmin edici hem de tatmin edici olmayan telafi alan müşteriler, şikâyet etmeyen müşterilerden oluşan kontrol grubundan daha fazla aynı işletmenin hizmetini tercih etmiştir. Kandampully, Zhang ve Bilgiha'a (2015) göre bir turizm işletmesinin

varlığı, sadık müşteriler yaratmaya bağlıdır ve bu ancak müşterinin o işletme ile olan ilişkisi ile mümkündür.

Sadakat, turizm işletmelerinin en değerli varlığı olarak görülmektedir. Bu değer alanyazında, hizmet işletmelerinin kârlılığını artırmaya katkıda bulunduğu ifade edilen sadakat ile olumlu müşteri tutum ve davranışları arasında tutarlı ilişkiler vasıtasıyla gösterilmektedir (Jones ve Taylor, 2007). Karşılıklı ilişkinin sürdürülmesiyle bağlantılı olan sadakatin, başarılı uzun vadeli etkileşimlerin bir sonucu olduğu ve müşterinin diğer seçenekleri tercih etmeyecek kadar yüksek bir memnuniyet düzeyi sağladığını göstermektedir. Ayrıca, sadakat ne kadar güçlü olursa, müşterinin işletme ile olan ilişkisindeki engellere göz yumma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Wang, Wang ve Liu, 2016).

Bir müşterinin algıladığı hizmet telafisi, örgütsel bağlılığını güncellemek için bir kanal olarak işlev görmektedir (Kelley ve Davis, 1994). Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) ayrıca şikâyetlerin değerlendirilmesi sonucu duyulan memnuniyetin, müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Hizmet başlangıçta müşterinin beklentisini karşılamasa dahi, şikâyet sonucunda olumlu bir hizmet telafisi gerçekleştirildiğinde, müşteri bağlılığı artabilmektedir. Turizm işletmeleri için müşteri sadakati önemlidir. Çünkü işletmenin uzun vadede hayatta kalması, kârlı müşterileri elde tutmasına ve yeni müşterileri çekmesine bağlıdır. Sadık müşteriler genellikle daha düşük pazarlama çabalarına gereksinim duymaktadır ve bu sebeple yeni müşterilerden daha kârlı olarak görülmektedir (Dawkins ve Reichheld, 1990).

Güven: Müşteri güveni, bir hizmet sağlayıcının sürekli olarak kaliteli hizmet sunma sözünü yerine getireceği beklentilerine dayanmaktadır (Wen ve Chi, 2013). İlişkisel pazarlamanın öneminin giderek daha fazla anlaşılması, akademisyenlerin ve uygulayıcıların tüketici güvenine olan ilgisini arttırmıştır. Müşteri güveni, müşteri ilişkilerini ve sürdürülebilir pazar payını geliştirmede temel unsur olarak görülmektedir (Urban, Sultan ve Qualls, 2000). Aynı zamanda güvenin, uzun vadeli ilişkilerin temel taşı olduğu da öne sürülmektedir (Spekman, 1988). Frederick ve Scheffer (2000), müşterilerin sadakatini kazanmak için önce onların güveninin kazanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için güvenin özel bir önemi olduğu belirtilmektedir (Kim, Kim ve Kim, 2009). Bu sebeple de müşteri güveni, turizm hizmetine odaklanan hizmet telafisi araştırmalarında popüler bir odak noktası olmuştur (Hur ve Jang, 2016). Sosyo-psikolojik bir perspektiften bakıldığında, müşteri güveni hizmet sağlayıcının yardımseverlik, yetenek ve dürüstlük sağlama kapasitesinin algılanmasından etkilenmektedir (Wang, Wang ve Liu, 2016). Hizmet hatası ve telafisi bağlamında, hizmet telafisi çabaları aracılığıyla güvenilirliğin gösterilmesi, işletmelerin olumlu değerlendirilmesi ihtimalini artırmaktadır.

Tekrar Satın Alma: Tekrar satın alma niyeti; aynı işletmeden belirlenmiş bir ürün veya hizmeti satın alma konusundaki müşteri yargıları ve müşterilerin gelecekte işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alma niyetinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Maxham III ve Netemeyer, 2002b; Sabharwal, Soch ve Kaur, 2010). Araştırmalar, hizmet hataları nedeniyle hizmetten memnun olmayan müşterilerin, hizmet hatası tatmin edici bir şekilde çözüldüğü takdirde, aynı hizmeti tekrar satın almaya eğilimli olduğunu göstermektedir (Kuo ve Wu, 2012). Yeniden satın alma niyeti, uzun vadeli finansal performansın en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Frank vd., 2014). Ayrıca, tekrar satın almalar sonucunda oluşan müşteri sadakati, tüketici için de önemli bir fayda sağlamaktadır. Satın alma öncesi hizmet kalitesi değerlendirmelerindeki zorluk nedeniyle (Choi ve Choi, 2014), işletmeden duyulan memnuniyet ve müşteri sadakati, tüketici karar verme sürecine ilişkin risk ve belirsizliği azaltmaya da yardımcı olmaktadır (Kim ve Ok, 2009). Hizmet telafisi sonrası memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki, işletme ile olan ilişkinin süresine, hizmetin algılanan değerine ve işletmeyi değiştirme maliyetine bağlı olarak şekillenmektedir. Zira memnuniyet, sadakat ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye müdahale edebilecek faktörler arasında, işletme değiştirme maliyetlerinin yer aldığı da araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (De Matos, Luiz Henrique ve De Rosa, 2013). Diğer yandan hizmet telafisinin başarısı ne olursa olsun, ciddi hizmet hatalarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunun öne sürüldüğü çalışmalar da mevcuttur (Sparks ve Fredline, 2007).

Ağızdan Ağıza İletişim: Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketiciler arasında, bir işletmenin veya ürünün özellikleri hakkında gayri resmi iletişimi ifade etmektedir (Westbrook, 1987). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha önce tüketicilerin bir hizmet sağlayıcı hakkında olumlu bilgileri paylaşması ve hizmet sağlayıcıyı başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır (Gelbrich ve Roschk, 2011). Ağızdan ağıza iletişim davranışı, satın alma sonrası önemli bir davranış olarak görülmektedir. Mangold, Miller ve Brockway (1999), kişilerarası iletişimin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü potansiyel müşteriler ağızdan ağıza iletişimi güvenilir olarak algılamakta ve satın alma karar sürecinde bu bilgiye önem vermektedir.

Turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişim oldukça yaygındır. Bunun en önemli sebeplerinden birinin, hizmetin, satın alınmadan önce denenememesi özelliği olduğu düşünülmektedir.

İnsanlar tatilden veya iş gezisinden döndükleri zaman konakladıkları yerle ilgili, yeme-içme ile ilgili, ulaşım hizmetleri ile ilgili yaşadıkları deneyimleri anlatma ihtiyacı duymaktadırlar. Kişiler gittikleri, gördükleri ve konakladıkları yer ile ilgili memnuniyetlerini paylaşmakta ve buna yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Yaşamış oldukları deneyimleri anlatarak o işletmeye, yöreye veya bölgeye gitmeleri veya gitmemeleri hususunda çevresindekileri veya çevrimiçi ortamda bilgi arayışında olan kişileri yönlendirebilmektedir (Deveci, 2010).

Dolayısıyla yaşadıkları hizmet hataları ve ardından karşılaştıkları telafileri de bilgi kaynağı olarak sunmaktadırlar.

Bir tüketim deneyiminin ardından, müşteri memnuniyetinin/memnuniyetsizliğinin sonuçlarından biri olarak ağızdan ağıza (olumlu veya olumsuz) iletişimin incelendiği araştırmalar olumlu hizmet telafisi deneyimi yaşayan müşterilerin, olumlu bilgileri paylaşma konusunda güçlü bir eğilimi olduklarını ortaya koymaktadır (Mangold vd., 1999; Swanson ve Kelly, 2001).

11.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET TELAFİSİNİN OLUMSUZ SONUÇLARI

Hizmet telafi yöntemlerinin yanlış seçilmesi, etkin bir şekilde uygulanmaması ya da hiçbir telafi yönteminin uygulanmaması, müşteri memnuniyetsizliği, diğer müşterilere işletme hakkında olumsuz duyurum yapma, herhangi bir tepki vermeme, işletmeye bir daha gelmeme, üçüncü kişilere başvurma ve şikâyette bulunma gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Kim vd., 2010).

Yaşanılan hizmet hatası sonucunda işletmenin telafi etmek için hiçbir şey yapmaması ya da müşteriye yanlış telafi uygulaması, müşteri memnuniyetsizliğini pekiştirmekte ve müşteri bu durumda ikinci defa memnuniyetsizlik yaşayarak işletme hakkında olumsuz değerlendirmeler yapmaktadır. Bu durum literatürde “çifte sapma” olarak tanımlanmaktadır (Hart vd., 1990; McCollough, 2000). Yetersiz veya yetersiz olarak algılanan hizmet telafisi girişimleri, önemli ölçüde olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Astuti ve Nagase, 2014). “Çifte sapma” yaşayan müşterilerin, güçlü üzüntü ve öfke duyguları geliştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu duyguların, müşterileri saldırganlık ve intikamla tepki vermeye sevk ettiği de ortaya çıkmıştır (Kuo ve Wu, 2012; Krishna, Dangayach ve Jain, 2011). İki kez haksızlığa uğrayan müşterilerin sahip olduğu bu duygular, yasal tazminat ve yasa dışı sabotaj eylemleriyle sonuçlanabilmektedir (Choi ve Mattila, 2008; Lastner vd., 2016). İlk hizmet hataları kötü hizmet telafileriyle devam ettiğinde müşterinin, telafi deneyiminden sonraki memnuniyetsizliği, öncesine göre daha fazla olmaktadır (Casado, Nicolau ve Mas, 2011). Bu türdeki tüketici memnuniyetsizliği seviyesinin ciddi hayal kırıklığı ve ihanet duygularına neden olabileceği öne sürülmektedir (Basso ve Pizzutti, 2016).

Tax vd. (1998), şikâyetleri değerlendirme/cevap verme konusundaki memnuniyetsizliğin arttıkça bağlılığın azalacağını savunmaktadır. Sadık müşteriler hizmet başarısızlığıyla karşılaştıklarında, deneyimlerini ve hizmet kalitelerini yeniden değerlendirme ve rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe işletme değiştirme olasılıkları daha yüksektir (Fox vd., 2018). Öte yandan, hizmet telafisi yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, müşteri güveninde düşüşe, müşteri kaybına, olumsuz ağızdan ağıza iletişime, olası olumsuz tanıtıma ve hizmeti yeniden gerçekleştirmenin doğrudan maliyetine neden olmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991).

Hizmet hataları veya olumsuz telafi uygulamaları bağlamında müşterilerin davranışları; hatayı görmezden gelmek, işletme tercihini değiştirmek, doğrudan işletme yönetimine şikâyetle bulunmak veya olumsuz deneyimi diğer tüketicilerle paylaşmak gibi seçeneklerden birini veya birkaçını içermektedir (Hui, 2011). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, tatmin edici olmayan tüketim deneyiminden kaynaklanan bir sonuç olduğu belirtilmektedir (Zhang, Feick ve Mittal, 2013). Olumlu değerlendirmelere sahip olan müşterilerin, olumsuz olanlara nazaran daha fazla insana ağızdan ağıza iletişim gerçekleştireceği zannedilmekle birlikte, tam tersi memnun olmayan müşterilerin, memnun olanlara kıyasla daha fazla insana ağızdan ağıza iletişimde bulunduğu görülmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011). Müşteriler, hizmet hatası ve şikâyet gibi yaşadıkları olumsuz deneyimleri, olumlu deneyimlere göre çevrelerine daha fazla iletmektedirler. Ayrıca memnuniyetsiz müşterilerin, ortalama 25 müşteriyi olumsuz etkileyebileceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletme imajı olumsuz etkilenebilmekte ve olumsuz bir imajı ortadan kaldırmak yaklaşık 10 yıl kadar sürebilmektedir (Park, 2012). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili çıktılar arasında müşteri kaybı ve daha az yeni müşteri kazanma bulunmaktadır (Malhotra, Oly-Ndubisi ve Agarwal, 2008). Ayrıca hizmet hatalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, sadece hizmet sağlayıcısının itibarını değil aynı zamanda bulunduğu destinasyonun itibarını ve imajını da zedeleyebilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Hizmet telafisi üzerine yapılan araştırmalar, hizmet telafisi stratejilerinin etkinliğini anlamada, algılanan adaletin rolüne dikkat çekmektedir (McCollough vd., 2000; Tax vd., 1998). Bu teorik bakış açısı, müşterilerin hizmet telafisi sürecini ve sonuçlarını ne ölçüde adil olarak algıladıklarına ve algılanan adalet düzeylerinin yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin memnun olma olasılıklarının daha fazla olmasına odaklanmaktadır. Sparks ve McColl-Kennedy (2001), konaklama işletmelerinde algılanan adaletin farklı yönleri arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, hizmet veren işletmelerin müşteri şikâyetlerine yanıt verme biçiminin çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin hizmet telafisi değerlendirmelerini etkileyen bir dizi karmaşık etkileşim şekli bulunmaktadır. Örneğin; bir işletmenin, yüksek miktarda tazminat (zararı karşılama) ödemesi, bu tazminat seviyesi konaklama işletmesinin genel politikası ise olumlu, aksi takdirde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Müşterilerin alışılmadık derecede yüksek ve işletme politikasına uygun olmayan miktarda tazminat almaları durumunda, müşteriler kendilerini rahatsız, hatta suçlu hissedebilmektedir. Buna karşılık eğer müşteriye özel bir muamele ile yaklaşıyorsa, kendisini özel hissetmesi sağlanabiliyorsa, normal şartların altında düşük seviyelerde sembolik bir maddi telafi dahi sunulmuş olsa, müşterilerin algısının ve değerlendirmelerinin olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

Araştırmalar, kötü hizmet telafisi stratejilerinin, çalışanların moralinin düşmesine sebebiyet verdiğini ve daha düşük çalışan performansına yol açtığını göstermektedir (Swanson ve Hsu, 2011). Örneğin; kötü hizmet telafisi stratejileri-

nin, en yüksek restoran çalışanı devir hızına sebebiyet verdiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Hart vd. (1990)'nin yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre ise hizmet hatası sonrası telafi sırasında müşterilerin çoğunun olumsuz tepkilerini daha da fazla arttırdığı tespit edilmiştir. Gerek işletmenin hizmetlerinden ve telafi yöntemlerinden hoşlanmayan müşterilerin varlığı, gerekse yaptığı işten ve çalıştığı işletmeden memnun olmayan çalışanların varlığı, müşterileri ve çalışanları, diğer hizmet işletmelerine yönlendirebilmektedir.

SONUÇ

Turizm sektöründe sıfır hata ile hizmet sunmak oldukça zordur. Bu nedenle hizmet hatalarının yaşanması sıkça karşılaşılan durumlardandır. Söz konusu hatalara yanıt verme sürecinin başarısı, tüketicilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesinde oldukça önemli unsurlardandır. Hizmet hatası, bir hizmetin müşteriye sunulan vaatleri veya müşterinin beklentilerini karşılamaması durumudur. Hizmet hatasının temel göstergesi ise müşteri şikâyetleridir. Ancak hizmet hatası sonucunda tüm müşteriler şikâyetini dile getirmeyebilmektedir. Birçoğu işletmeyle ilişkilerini sonlandırmakta veya olumsuz ağızdan ağza iletişime başvurmaktadır.

Şikâyetler, bir işletmeye hizmet hatasını telafi etme ve müşterilerin olumsuz tepkilerini önleme fırsatı sağladığından, işletmeler açısından bir fırsat olarak da değerlendirilmelidir. Bir işletme hizmet hatasının farkına vardığında, hatanın olumsuz etkilerini en aza indirmek ve telafi sürecinden elde edilen olumlu sonuçları en üst düzeye çıkarmak için etkili telafi yöntemleri belirlemeli ve uygulamalıdır.

Hizmet telafisinin kısa ve uzun vadede birtakım sonuçlar ortaya koyduğu bilinmektedir. Bu sonuçlar arasında; telafi aracılığıyla işletmenin hizmet kalitesini artırması, hizmet sunumunda eksikliklerini belirleyerek gidermesi, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati sağlaması, tutundurma maliyetlerini düşürmesi ve bu sayede işletme kârlılığını artırması, rekabet avantajı sağlaması, sürekli kendini geliştirmesi, olumlu kurumsal imaj algısı oluşturması ve müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişim gerçekleştirmesi gibi faydalar sıralanabilir.

Memnun olmayan bir müşteri, bir işletmede yaşadığı kötü deneyimi çevresi ile paylaşmaktadır. Hizmet telafisi gerçekleşmediğinde veya doğru şekilde gerçekleştirilmediğinde, müşterinin işletme hakkındaki düşünceleri ve çevresine yaptığı ağızdan ağza iletişim de olumsuz olmaktadır. Bu sebeple hizmet telafisinin uygun şekilde gerçekleştirilmesi, memnun olmayan müşteriyi yatıştırmak, ilişkideki hasarı azaltmak ve hatta telafi sonucunda hissettiği memnuniyet sayesinde sadakat geliştirmesi bakımından son derece önem arz etmektedir. Günümüzün çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hizmet hatalarına yönelik uygun önlemler geliştirilmesi, işletme stratejilerinin bir parçası olarak görülmelidir. Yeni müşterileri çekmenin maliyeti, mevcut müşter-

ileri elde tutmaktan çok daha yüksek olduğu için turizm işletmeleri müşteri sadakatini güçlendirmek için hizmet telafisi de dâhil olmak üzere gereken stratejileri belirlemelidir.

ÖRNEK OLAY 1

Elif Hanım, Antalya’da bir konaklama işletmesinde birkaç gün boyunca konaklama yapar. Konakladığı sürece aslında herhangi bir hizmet hatasıyla karşılaşmamıştır. Ancak işletmeden ayrılacağı gün, kendisini uğurlamak üzere otele gelen ailesine kabaca davranışlar sergilenmiştir. Elif Hanım her ne kadar yaptıklarının yanlış bir davranış olduğunu söylese de işletme çalışanları aldırış etmemiş ve bu davranışları sergilemeyi kendilerinde hak görmüşler, işletme politikasının müşteri dışında bireylerin otopark, lobi gibi genel alanların kullanımına kapalı olduğunu ve davranışlarının normal olduğunu kabul ettirmek istemişlerdir. Ancak Elif Hanım işletmeden ayrıldıktan sonra işletme yetkilisine durumu belirten bir e-posta göndermiştir. Aslında Elif Hanım’ın tek beklentisi yaşanan olumsuzluktan dolayı üzgün olduklarını belirtmeleri ve özür dilemeleridir. E-postaya gelen yanıt Elif Hanım’ı oldukça şaşırtmış ve sinirlendirmiştir. Çünkü yetkili kişi Elif Hanım’a, eğer bu olayı herhangi bir platformda paylaşırsa, kendisini gerekli yerlere şikâyet edeceklerini ve hatta davacı olacaklarını belirtmiştir. Bir nevi Elif Hanım’ı tehdit etmiştir. Elif Hanım ise otelin adını duyurabildiği her yerde olumsuz bir şekilde tanıtacağını ve bunun karşısında istediklerini yapabileceklerini söylemiştir. Olaydan sonra Elif Hanım, kendisi Antalya’da olduğu için çevresinden Antalya’da kalınabilecek otel tavsiyesi isteyenlere söz konusu işletmenin adını vererek, haricindeki tüm işletmelerde kalabileceklerini, ancak o işletmeyi asla tavsiye etmediğini ifade etmiştir. Ayrıca Elif Hanım, en az 6-7 kişiye bizzat olumsuz ve caydırıcı tavsiye vermiştir. Bunun dışında turizm/tatil platformlarında olumsuz yorumlar yapmıştır. Elif Hanım olayın uzun zaman önce yaşandığını, büyük bir ihtimalle işletme yöneticisinin değiştiğini düşünmektedir. Ancak bu durum, kendi duygu ve düşüncelerinde bir değişim yaratmamıştır. İşletmeye karşı düşmanca duygularının halen devam ettiğini ve olumsuz duyurum yapmaya devam edeceğini belirtmiştir. Elif Hanım yaşadığı *telafi edilmeme* durumunun, kendisinde kişiye yönelik tutum değil işletmeye yönelik olumsuz tutum hatta düşmanlık oluşturduğunu ifade etmiştir.

1. Elif Hanım’ın yaşadığı olayda olduğu gibi, hizmet hatası olarak algılanan işletme politikaları size göre doğru mudur?
2. En basit şekilde işletme yönetimi Elif Hanım’a karşı nasıl bir telafi politikası sergileyebilirdi?
3. Telafi edilmeyen ve dikkate alınmayan hatalar müşteri davranışında ne gibi olumsuzluklar yaratır?

ÖRNEK OLAY 2

Nevşehir'den Antalya'ya temmuz ayında tatil yapmak üzere gitmek isteyen Mehtap Hanım, nisan ayında bir online tatil satış platformundan tatil satın almıştır. Rezervasyon yapmayı planladığı alternatif konaklama işletmeleri, birbirine yakın konumlarda bulunan, fiyatları farklı işletmelerdir. Mehtap Hanım, fiyatı diğerine göre nispeten düşük olan bir işletmeyi tercih etmiştir. Ancak tatilin başlayacağı günden yaklaşık 10 gün önce otel yetkilileri telefonla arayarak, söz konusu tarih aralığında, belirtilen kişi sayısına uygun odaları kalmadığını, ancak rezervasyon sırasında meydana gelen sistem hatasından dolayı satışın gerçekleşmiş olduğunu belirtmişlerdir. Mehtap Hanım duruma tepki vermek üzere yetkililer, uygun bir telafi seçeneği sunmuştur. Mehtap Hanım'a hiçbir ücret farkı ödemediği nispeten yüksek fiyatlı olan diğer bir işletmede, yine aynı tarihlerde konaklama yapabileceğini söylemişlerdir. Mehtap Hanım kabul etmiş ve durumdan çok memnun kalmıştır. Konaklama işletmesinde kaldığı süre boyunca da yaşadığı ufak sorun ve hataları görmezden gelerek, telafi yöntemlerinden memnun kaldığını göstermiştir. Mehtap Hanım işletme yöneticilerinin, oluşan problemlere karşı oldukça hassas ve etkili telafi yöntemleri kullandıklarını, bu nedenle de çevresine söz konusu işletmeyle ilgili hep olumlu yorumlar yaptığını dile getirmiştir. Ayrıca yine aynı bölgede tatil yapacak olursa, aynı işletmeyi tercih edeceğini ve gitmek isteyenlere de mutlaka tavsiye edeceğini belirtmiştir.

1. Sizce sunulan telafi yöntemi Mehtap Hanım'da olduğu gibi herkesi memnun edebilecek bir yöntem midir?
2. Örnek olayda olduğu gibi işletmelerin hizmet hatasına yönelik proaktif davranması hizmet telafisinden memnuniyet üzerinde nasıl bir etki ortaya çıkarmaktadır?

ÖRNEK OLAY 3

Firdevs Hanım, Nevşehir'de yaşamaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin gözde yerlerinden birinde bulunan ve müzik eşliğinde yiyecek-ıçecek hizmeti sunan bir restorani tercih etmiştir. Aslında aynı restorana daha önce arkadaşlarıyla birlikte birkaç kez gitmiştir. Sunumdan, servisten ve eğlence hizmetinden memnun kalmıştır. Buna rağmen o restorana kalabalık arkadaş grubuyla en son gittiğinde hatalar yaşamıştır. Arkadaşlarından bir tanesi, özellikle çocuk için istediğini belirterek, yiyeceğin acılı olmaması konusunda garsonu önceden uyarmıştır. Buna rağmen gelen yiyecek sadece çocuk için değil yetişkin bireyin dahi yemekte zorlanacağı düzeyde acı gelmiştir. Müşteri kaprisi olarak algılanması için de garsona tattırılmış ve garson tarafından teyit edilmiştir. Farklı bir yemek söylenmiş ve durum değiştirilmiştir. Ancak Firdevs Hanımın sonrasında yaşadığı olumsuzluk, kendisini daha çok gerginleştirmiştir. Restorana kendisini görmek için sonradan gelen iki arkadaşını işletme çalışanlarının önemsememesi ve dakikalarca sandalyemiz yok diyerek ayakta bekletmesi, bardağı taşırmış-

tır. Daha önce defalarca tercih edilen işletmenin, bu denli ilgisiz davranması kendisini çok rahatsız etmiştir. Sadece Firdevs Hanımı değil, diğer masalarda oturan müşterileri de rahatsız etmiştir. Öyle ki diğer müşteriler de misafirlerin ayakta kalmasından rahatsız olmuş ve restoran çalışanlarına tepki göstermiştir. Restoran çıkışında işletmenin özür dileme, telafi etme gibi bir çaba göstermediğini, hatta hiç yaşanmamış ya da unutulmuş gibi davrandığını dile getirmiştir. Firdevs Hanım, yoğun bir turistik bölgede faaliyet gösteren ve çok sayıda turisti ağırlayan bu restoranı artık tercih etmeyeceğini, alternatif işletmelere yöneleceğini ve çevresine de tavsiye etmeyeceğini özellikle ifade etmiştir.

1. Örnek olayda olduğu gibi işletmenin olay anında çözemediği ve müşterinin mağduriyet yaşadığı durumlar için sonrasında nasıl bir telafi yöntemi uygulanırsa müşteri memnuniyeti sağlanır?
2. İşletmeyi her zaman tercih eden sadık müşterinin geri kazanılması için neler yapılmalıdır?
3. Böyle durumlarda işletmelerin sadece özür dilemesi yeterli midir? Yapılması gereken telafi düzeyini kendinizi Firdevs Hanım'ın yerine koyarak tartışınız.

BÖLÜM ÇIKARIMLARI

Örnek olaylardan elde edilen hizmet telafisinin sonuçlarına yönelik çıkarımlar; müşterilerin yaşanan hatalar sonucu uygun bir telafi yöntemi uygulandığında müşteride herhangi bir olumsuz tepkisel durumun oluşmamasıdır. Bu durumda işletmeye karşı olumlu eylemler ve duygular geliştirdiği, telafi edilmeme ya da uygun olmayan telafi sonucunda ise çevresine olumsuz duyurular yaptığı, tekrar tercih etmediği ve hatta düşmanca hisler besleyebilecek düzeye geldiğidir.

Örnek olaylardan görüldüğü üzere müşteriler işletmeden beklentisi dışında yaşanan olumsuzluklar karşısında büyük bir ayrıcalık beklememektedir. Bazen bir özür dilenerek kahve ikram edilmesi, bazen mağdur olmaması adına alternatif ama küçük bir çözüm bulunmasının müşteride uzun ya da kısa vadede yaratacağı etki büyük olabilmektedir. Örneklerden çıkan sonuca göre müşteride en olumsuz etki bırakan telafi yöntemi telafi etmeme/görmezden gelmedir. Müşterinin memnun olması veya mağdur olmaması adına yapılabilecek küçük telafi yöntemleri bile müşterinin gözünde “en azından çaba gösterildi, ilgilenildi” imajı yaratmakta ve kendisine verilen değeri ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin yaşanan hatalardan ötürü en iyi telafi yöntemini sunmasından öte hatayı kabul etmesi ve çaba göstermesi gerekmektedir. İşletmelerin uzun vadede imajının geliştirilmesi ve ekonomi dengesini koruyabilmesi için müşteri memnuniyeti, dolayısıyla da telafi yöntemlerinin etkinliği önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Astuti, H.J. ve Nagase, K. (2014). Patient loyalty to healthcare organizations: Relationship marketing and satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2):39-56.
- Basso, K. ve Pizzutti, C. (2016). Trust recovery following a double deviation. *Journal of Service Research*, 19(2): 209-223.
- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Blodgett, J.G. ve Granbois, D.H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 93-103.
- Bojei, J. ve Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *International Journal of Economics and Management*, 4(1):81-100.
- Casado, A. B., Nicolau, J. L. ve Mas, F. J. (2011). The harmful consequences of failed recoveries in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1): 32- 49.
- Choi, B. ve Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1): 108-131.
- 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): 24-30.
- Çoban, Ö. ve Ardiç Yetiş, Ş. (2019). The effect of customers' hotel experience on satisfaction: The mediating role of memorability. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-12.
- Dawkins, P. ve Reichheld, F.F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Bounds*, (14): 41-7.
- Day, R. L. ve Landon, Jr., E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. İçinde A. Woodside, J. Sheth and P. Bennett (edt.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Company, 425-437.
- De Matos, C.A., Luiz Henrique, J.L. ve De Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: The influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7): 526-538.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil MYO Dergisi*, 29(30), 3-16.
- Devece, C., Garcia-Agreda, S. ve Ribeiro-Navarrete, B. (2015). The value of trust for travel agencies in achieving customers' attitudinal loyalty. *Journal of Promotion Management*, 21(4): 516-529.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Ennew, C. (2004). Service failure and service recovery in tourism: A review. *The Tourist: A Psychological Perspective*. Raj.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4): 330-345.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60: 7-18.
- Fox, A. K., Deitz, G. D., Royne, M. B. ve Fox, J. D. (2018). The face of contagion: Consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1/2): 39-65.
- Frank, B., Enkawa, T. ve Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2): 171-185.
- Frederick, R. F., ve Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X. ve Li, P. (2022). Recover from failure: Examining the impact of service recovery stages on relationship marketing strategies. *Front Psychol*, 13: 852306.
- Gelbrich, K. ve Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1): 24-43.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3): 10-13.
- Hacıfendioglu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(2): 107-126.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.
- Hoffman, K.D. ve Chung, B.G. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1): 71-84.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. ve Rotalsky, H.M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2): 49-61.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Huang, M. H., Cheng, Z. H. ve Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1): 63-72.
- Hui, C. (2011). Personality's influence on the relationship between online word-of-mouth and consumers' trust in shopping website. *Journal of Software*, 6(2): 265-272.
- Hur, J. ve Jang, S. (2016). Toward service recovery strategies: The role of consumer-organization relationship norms. *Journal of Services Marketing*, 30(7): 724-735.
- İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SB Dergisi*, 10(2): 117-144.
- Jones, M. A. ve Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2): 147-157.

- Jones, T. ve Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1): 36-51.
- Jones, T., Taylor, S.F. ve Bansal, H.S. (2008). Commitment to a friend, a service provider, or a service company—are they distinctions worth making? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4): 473.
- Kandampully, J., Zhang, T. ve Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 379-414.
- Kelley, S.W. ve Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 52-61.
- 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): 975- 991.
- Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1): 51-62.
- Kim, W. ve Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 227-244.
- Krishna, A., Dangayach, G. S. ve Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3(1): 71.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4): 317–329.
- Kuo, Y. F. ve Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2): 127-138.
- Larivière, B. (2008). Linking perceptual and behavioral customer metrics to multiperiod customer profitability: A comprehensive service-profit chain application. *Journal of Service Research* 11(1): 3-21.
- Larivière, B. ve Van den Poel, D. (2005). Investigating the post-complaint period by means of survival analysis. *Expert Systems with Applications*, 29(3): 667-677.
- Lastner, M. M., Folse, J. A. G., Mangus, S. M. ve Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions. *Journal of Business Research*, 69(10): 4278-4286.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008.) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Lovelock, C.H. ve Wirtz, J. (2011.) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Oly-Ndubisi, N. ve Agarwal, J. (2008). Public versus private complaint behaviour and customer defection in Malaysia: Appraising the role of moderating factors. *Esic Market Economic and Business Journal*, 131: 27-59.

- Mangold, W.G., Miller, F. ve Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1): 73-89.
- Matzler, K. ve Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1): 25-38.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002a). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4): 239-252.
- Maxham, J.G. ve Netemeyer, R.G. (2002b). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4): 57-71.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3 (2): 121-137.
- McCollough, M.A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (24)4: 423-447.
- McCollough, M.A. ve Bharadwaj, S.G. (1992). The recovery paradox: An examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing Theory and Applications*, 119.
- McLelland, M. A. ve Foster, J. (2015). Reactions of the jilted consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 53-60.
- Miller J.L., Craighead C.W. ve Karwan K.R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18: 387-400.
- Mohd Amin, M.R. (2019). Antecedents and outcomes of service recovery satisfaction: A study among Open University Malaysia students in Klang Valley, Malaysia. Doctorate Thesis, Open University Malaysia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63: 33-44
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- 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.
- Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, J.W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5):105-111.
- Sabharwal, N., Soch, H. ve Kaur, H. (2010). Are we satisfied with incompetent services? A scale development approach for service recovery. *Journal of Services Research*, 10(1): 125-142.

- Santos-Vijande, M. L., Diaz-Martin, A. M., Suárez-Álvarez, L. ve del Río-Lanza, A.B. (2013). An integrated service recovery system (ISRS): Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*, 47(5/6): 934-963.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- Smith, A.K. ve Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox of peril? *Journal of Services Research*, 1(1): 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-37.
- Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 241-260.
- Spekman, R.E., (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*. 31(4): 75-81.
- Swanson, S. R. ve Hsu, M. K. (2011). The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4): 511-529.
- Swanson, S.R. ve Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2): 194-211.
- Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2): 60-76.
- Tax, S.S., ve Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1): 75-88.
- Urban, G.L., Sultan, F. ve Qualls, W.J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy sloan. *Management Review*, (1): 39-48.
- Vaerenbergh, Y.V. ve Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30(3): 328-346.
- Valenzuela, L.M., Mulki, J.P. ve Jaramillo, J.F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93 (2): 277-291.
- Van Vaerenbergh, Y. ve Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *The Academy of Management Perspectives*, 30(3): 328- 346.
- Wang, W.T., Wang, Y.S. ve Liu, E.R. (2016). The stickiness intention of groupbuying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5):625-642.

- Wen, B. ve Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3): 306-327.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24: 258-70.
- Zeithaml, V.A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Journal of Service Theory and Practice*, 12 (3): 135–139.
- Zemke, R. (1999). Service recovery: turning oops into opportunity. İçinde Zemke, R. ve Woods, J. (Eds), *Best Practices in Customer Service*. AMA Publications, New York, NY, 279-88.
- Zemke, R. ve Bell, C.R. (1990). Service recovery. *Training*, 27(6):42- 48.
- Zhang, Y., Feick, L. ve Mittal, V. (2013). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40(6): 1097-1108.