

Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği¹

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

Serap AKDU^a Ekrem CENGİZ^b

^a Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Gümüşhane, Türkiye. serapakdu@gmail.com

^b Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gümüşhane, Türkiye. ekremcengiz@gumushane.edu.tr

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

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

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

Önerilen Atf/ Suggested Citation

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

Revised 9 December 2020
Accepted 22 December 2020

Article Classification:
Research Article

Findings – According to the results of the study, it was determined that the apology strategy affected customers' perceptions of service quality and institutional image perceptions positively. Also service quality perceptions have positively affects on corporate image perception.

Discussion – It is known that tourists report their experiences to the business about service failure in accommodation businesses through complaints. In addition that service failure negatively affects the service quality and corporate image perceptions of businesses. Therefore, it is considered important to take into account tourist complaints and to compensate for service failure. When the findings are evaluated, it is seen that the apology strategy, especially one of the service failure compensation strategies, is important. It is important for accommodation businesses to effectively manage the complaint process and use all compensation strategies, especially the apology strategy, in order to compensate for service failure which negatively affects their quality and image perceptions.