ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Cilt/Volume: 26, **Sayı**/Issue: 1, **Yıl**/Year: 2026
e-ISSN: 2667-8683

AÜSBD
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Anadolu University Journal of Social Sciences

Teknoloji Kaynaklı Hatalar Bağlamında Online Seyahat Acentelerinde Hizmet Telafisi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

The Impact of Service Recovery Strategies on Customer Satisfaction in Online Travel Agencies amid Technology-Telated Failures

Hakan KILIÇ[1], Nedim YÜZBAŞIOĞLU[2]

Başvuru Tarihi/Submitted: 15.07.2025 **Kabul Tarihi/Accepted:** 27.01.2026

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu araştırmanın amacı, OTA platformlarında teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan telafi stratejilerinin, müşterilerin telafi müdahalesi sonrasında OTA'ya yönelik genel memnuniyet ve tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada anket tekniğine dayalı nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Türkiye'de daha önce çevrim içi seyahat acentelerini kullanmış ve hizmet hatası deneyimi yaşamış 465 katılımcıdan elde edilmiştir. Kolaylaştırma stratejisi telafi sonrası müşteri memnuniyetini en güçlü şekilde etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır; sorunların hızlı ve sorunsuz çözülmesi telafi sonrası memnuniyeti artırmada kritik rol oynamaktadır. Tazminat ve özür stratejileri de yüksek etkiler göstererek müşterilerin yaşadıkları zararların telafi edilmesi ve samimi bir özrün olumlu algı yaratmasının önemini vurgulamaktadır. Araştırma, güvenilirlik, nezaket ve dakiklik stratejilerinin, telafi sonrası müşteri memnuniyetini anlamlı ve güçlü biçimde artıran önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji kaynaklı hatalar, online seyahat acentesi, hizmet telafisi, telafi sonrası müşteri memnuniyeti

JEL Kodu: L86

Abstract

This study aims to examine the effects of recovery strategies implemented after technology-related service failures on OTA platforms on customers' overall satisfaction and attitudes toward the OTA following the recovery intervention. The study employed a quantitative research method based on a survey technique. Data were collected from 465 participants in Turkey who had previously used online travel agencies and experienced service failures. The facilitation strategy emerged as the most significant factor influencing post-recovery customer satisfaction, underscoring the importance of prompt and efficient problem resolution in enhancing post-recovery satisfaction. Compensation and apology strategies also demonstrated substantial effects, highlighting the necessity of compensating customers for their losses and the favorable impression created by a genuine apology. The research indicates that reliability, courtesy, and punctuality strategies are significant factors that meaningfully and strongly enhance post-recovery customer satisfaction.

Keywords: Technology-related failures, online travel agency, service recovery, post-recovery customer satisfaction

JEL Code: L86

[1]Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Doktora Öğrencisi, hakankilic@akdeniz.edu.tr, ORCID:0000-0002-5848-7371
[2]Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Prof. Dr., nedimy@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-00026079-9980

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Giriş

Dijitalleşmenin ve yapay zekâ teknolojisinin hız kazandığı günümüzde, müşterilerin seyahat planlarını oluşturma ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirme biçimleri köklü bir değişim geçirmeye başlamıştır. Geleneksel seyahat acentelerinin yerini büyük ölçüde online seyahat acenteleri (OTA) almış, tüketiciler artık seyahatle ilgili hizmetlere anlık erişim, geniş ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırma imkanları sayesinde OTA platformlarını yoğun bir şekilde tercih etmeye başlamıştır (Çelebi, 2022). Ancak teknolojiye dayalı OTA platformlar, beraberinde bazı yeni zorluklar da getirmiş; sistem arızaları, ödeme sorunları, rezervasyon hataları gibi teknoloji kaynaklı hizmet hataları, müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında yer almıştır (Li vd., 2021; Wang vd., 2017). Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyetini sürdürebilmeleri açısından servis işletmelerinde hizmet telafisi (SİHT) stratejilerinin önemini daha da artırmıştır.

SİHT, hizmet sunumu sırasında meydana gelen aksaklıklar sonucunda müşterilerin karşılaştığı olumsuz deneyimlerin ardından işletmelerin uyguladığı düzeltici ve telafi edici müdahaleleri kapsayan sistematik bir süreci ifade etmektedir (Awa vd., 2021). SİHT, özellikle hizmet sektöründe kaçınılmaz olarak ortaya çıkabilen hataların etkilerini minimize etme ve telafi sonrası müşteri memnuniyetini yeniden tesis etme amacı taşımaktadır (Etuk vd., 2023). SİHT literatüründe sıklıkla temel alınan hizmet kurtarma teorisi, yaşanan hizmet başarısızlıklarının ardından gerçekleştirilen etkili telafi uygulamalarının, telafi sonrası müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ve olumsuz hizmet deneyiminin yol açabileceği müşteri kaybını önleyebileceğini öne sürmektedir (Anwar ve Ozuem, 2022). Bu çalışma, söz konusu teorik varsayımı OTA'lar gibi tamamen dijital hizmet ortamlarına uyarlayarak hizmet kurtarma teorisinin teknoloji kaynaklı hatalar bağlamında ne ölçüde geçerliliğini koruduğunu ve hangi telafi boyutları üzerinden işlediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Özellikle insan etkileşiminin sınırlı olduğu OTA platformlarında telafi sürecinin büyük ölçüde sistem tasarımı, işlem hızı ve çözüm yeterliliği üzerinden değerlendirilmesi, hizmet kurtarma teorisinin geleneksel yüz yüze hizmet varsayımlarının yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

SİHT stratejileri, literatürde çeşitli alt boyutlar üzerinden incelenmektedir. Bu boyutlardan ilki "kolaylaştırma" olup müşteriye çözüm üretme sürecinde pratik ve erişilebilir alternatifler sunulmasını ifade ederken, "düzeltme/onarım" boyutu hatanın kaynağının hızlı ve etkili bir biçimde giderilmesini kapsamaktadır (Davidow, 2000). "Dakiklik", sorun ortaya çıkar çıkmaz zaman kaybetmeksizin müdahale edilmesini vurgularken; "özür" boyutu, işletmenin hatayı sahiplenerek müşteriye samimi bir şekilde özür dilemesini ifade etmektedir (Davidow ve Dacin, 1997). "Güvenilirlik" boyutu, müşteriye verilen sözlerin eksiksiz şekilde yerine getirilmesini, "nezaket" ise müşteriye empati ve saygı çerçevesinde yaklaşılmasını içermektedir. Bu alt boyutların her biri, müşterinin SİHT sürecini nasıl değerlendireceği üzerinde belirleyici etkilere sahiptir (Yavas vd., 2004).

OTA platformlarında hizmet hatalarının karakteristiği önemli ölçüde teknolojik altyapıya dayanmaktadır. Tamamen dijital ortamda faaliyet gösteren OTA platformlarında müşteriler çeşitli teknoloji kaynaklı sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Leung, 2022). Bu tür hatalar arasında rezervasyon sistemlerinde yaşanan çökmeler, ödeme işlemleri sırasında oluşan hata kodları ve işlem iptalleri, yanlış otel veya seyahat bilgisi kaydı, bağlantı kesintileri, sistem güncellemeleri sırasında yaşanan aksaklıklar ve kullanıcı arayüzündeki yazılım veya tasarım hataları yer almaktadır (Florido-Benitez, 2024). Teknoloji kaynaklı hizmet hataları, çoğu zaman müşterilerin kontrolü dışında ve anlık olarak gerçekleşmekte, müşterilerin seyahat planlarını doğrudan aksatmakta ve hizmet kalitesine dair algılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Tsohou vd., 2020). OTA platformlarının doğası gereği fiziksel bir ofis ya da yüz yüze etkileşim imkanının bulunmaması, SİHT sürecini daha karmaşık ve hassas hâle getirmektedir. Bu bağlamda, SİHT sürecinde işletmelerin müşteriye ulaşma, sorun çözme ve kaybedilen güveni veya imajı yeniden tesis etme konusunda sergileyecekleri performans kritik bir rol oynamaktadır (Yu vd., 2025). Teknoloji kaynaklı hataların ardından uygulanan SİHT stratejilerinin etkinliği ise müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimin ne ölçüde telafi edileceğini ve genel memnuniyet düzeyinin yeniden ne ölçüde tesis edileceğini belirlemektedir (Mete ve Uğurluoğlu, 2021). Bu nedenle, özellikle teknoloji ağırlıklı hizmet sunum ortamlarında, hizmet kurtarma stratejilerinin alt boyutlarının müşterilerin memnuniyet algısı üzerindeki farklı etkilerini incelemek hem kuramsal bilgi birikimine katkı sağlamak hem de uygulamacılara rehberlik etmek açısından önemli bir araştırma konusu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, OTA platformlarında teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan telafi stratejilerinin, müşterilerin telafi müdahalesi sonrasında OTA'ya yönelik genel memnuniyet ve tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, OTA bağlamında teknoloji kaynaklı hizmet hatalarını ele alarak hizmet kurtarma yazınında çoğunlukla örtük biçimde varsayılan "hata–telafi–memnuniyet" ilişkisinin dijital platformlarda nasıl yeniden üretildiğini sorgulamaktadır. Bu bağlamda araştırma, SİHT stratejilerinin yalnızca "ne ölçüde" etkili olduğunu değil, teknoloji kaynaklı hatalar sonrasında müşteri memnuniyetinin hangi telafi mantıkları üzerinden yeniden inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Mevcut literatürde SİHT ve telafi sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma (örn; Özdemir ve Çataltepe, 2022; Tarakçı ve Göktaş, 2020) bulunmakla birlikte, bu çalışmaların önemli bir bölümü geleneksel hizmet ortamlarına odaklanmakta; teknoloji tabanlı hata bağlamında ise telafinin memnuniyete etkisi büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Özellikle OTA'lar gibi tamamen dijital hizmet platformlarında hizmet kurtarma stratejilerinin nasıl işlediği ve hangi boyutların telafi sonrası müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediği konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Tutuş, 2019).

Ayrıca, Kilinç ve Saka (2019) hizmet hatalarının türlerini veya müşteri şikâyet davranışlarını ele alırken bu araştırma, teknoloji kaynaklı hata bağlamını merkeze alarak SİHT unsurlarını sistematik şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Böylece, teknoloji yoğun hizmet ortamlarında SİHT'nin etkililiğine ilişkin daha derinlemesine bir anlayış sağlanacaktır. Araştırma bu yönüyle işletmelere, teknoloji tabanlı sorunlara müdahale ederken hangi SİHT stratejilerine öncelik vermeleri gerektiğine yönelik uygulamalı öneriler sunarken hizmet yönetimi literatürüne de yeni bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu, "Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan telafi stratejileri, müşterilerin telafi müdahalesi sonrasında OTA'ya yönelik genel memnuniyet ve tutumlarını ne ölçüde ve hangi boyutlarda etkilemektedir?" şeklinde belirlenmiştir. Böylece çalışma, hizmet kurtarma kuramını dijital hizmet ekosistemleri bağlamında yeniden düşünmeye açarak OTA literatüründe eksik kalan teknoloji-temelli hata ve telafi ilişkisine kuramsal bir derinlik kazandırmakta ve memnuniyet değişkenini bu bağlamda açıklayıcı bir çerçeve içinde yeniden konumlandırmaktadır.

Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Teknolojinin hizmet sektöründe giderek merkezî bir rol üstlenmesi, OTA'lar gibi tamamen dijital platformlarda hizmet sunumunu dönüştürürken teknoloji kaynaklı hizmet hatalarını da daha görünür ve yaygın hâle getirmiştir. Bu tür hataların yol açtığı olumsuz müşteri algılarını telafi edebilmek için SİHT stratejileri kritik bir işlev üstlenmektedir. Hizmet kurtarma teorisi, hizmet başarısızlıkları sonrasında uygulanan etkili telafi müdahalelerinin müşteri memnuniyetini yeniden inşa edebileceğini ve müşteri kaybı riskini azaltabileceğini ileri sürerken (Smith vd., 1999; Maxham, 2001), SİHT literatürü bu sürecin yalnızca teknik bir sorun çözümünden ibaret olmadığını, aynı zamanda müşterinin algıladığı adalet duygusunun yönetilmesini de gerektirdiğini vurgulamaktadır (Tax ve Brown, 1998; McCollough vd., 2000). Özellikle teknoloji kaynaklı hizmet hatalarında müşterilerin, hatanın kaynağını kavramakta zorlanması ve süreci kontrol edememesi, telafi stratejilerinin daha sistematik ve çok boyutlu bir yapı içinde ele alınmasını gerekli kılmakta; bu durum dijital hizmet ortamlarında hizmet kurtarma uygulamalarının önemini daha da artırmaktadır (Holloway ve Beatty, 2003).

SİHT süreci, çeşitli alt boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki olan kolaylaştırma boyutu, müşteriye çözüm üretme sürecinde pratik ve erişilebilir alternatifler sunmayı ifade etmektedir (Cengiz vd., 2015). İkinci olarak, tazminat veya düzeltme/onarım boyutu, hatanın kaynağının hızlı ve etkili biçimde giderilmesini kapsamaktadır (Okyere ve Kumadey, 2015). Dakiklik boyutu ise SİHT sürecinin zamanlamasına vurgu yapmaktadır. Hizmet hatalarına ne kadar erken müdahale edilirse telafi sonrası müşteri memnuniyetinin yeniden tesis edilme olasılığı o ölçüde artmaktadır (Abu Bakar, 2017). Bir diğer önemli boyut olan özür, müşterinin yaşadığı olumsuzluk nedeniyle samimi ve empatik bir üslup ile özür dileme sürecini ifade etmektedir (Ramos, 2017). Güvenilirlik (açıklama) boyutu ise işletmenin, sorunun çözümüne yönelik verdiği sözleri tutma ve çözüm sürecini şeffaf şekilde yürütme kapasitesini kapsamaktadır (Quy, 2014). Son olarak, nezaket boyutu, müşteri ile kurulan iletişimde saygılı, nazik ve ilgili bir tutum sergilenmesini kapsamaktadır (Okyere ve Kumadey, 2015).

SİHT sürecinde kolaylaştırma boyutu, müşterilerin yaşadığı sorunlara karşı erişilebilir, hızlı ve pratik çözüm yolları sunmayı ifade etmektedir. Özellikle teknoloji tabanlı hizmet ortamlarında, kolaylaştırıcı uygulamalar müşterilerin yaşadığı sorunların çözümüne yönelik ilk temas noktası olması bakımından kritik bir rol üstlenmektedir. Blodgett

vd. (1995), Karatepe (2006) ile Goodwin ve Ross (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, kolaylaştırma stratejilerinin hizmet hataları sonrasında telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar, etkili kolaylaştırma uygulamalarının hem müşterilerin memnuniyetini artırdığı hem de ağızdan ağıza gelişen olumsuz iletişim odaklı davranışları azalttığını ve müşterilerin işletmeye yönelik yeniden satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Hizmet hatasının ardından sunulan hızlı çözüm önerileri, alternatif seçeneklerin sağlanması, müşteri hizmetleri temsilcilerine kolay erişim imkanları ve çözüm sürecinin müşteri lehine sadeleştirilmesi, müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizliği önemli ölçüde azaltmaktadır. Okyere ve Kumadey (2015) benzer görüşleri paylaşmakta; kolaylaştırma stratejisinin, müşterilerin şikâyet yönetimi sürecinden duydukları memnuniyet üzerinde pozitif etkileri bulunduğunu ve bunun da müşteri sadakati ve tekrar satın alma eğilimini güçlendirdiğini ifade etmektedirler. Kolaylaştırma stratejileri, müşteri hata algısını minimize ederek müşteri deneyiminin genel kalitesini yükseltmekte ve hizmet sağlayıcıya duyulan güvenin yeniden tesis edilmesine katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, OTA'lar kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_1: Teknoloji kaynaklı hizmet hatası sonrası uygulanan kolaylaştırma odaklı telafi stratejileri, telafi sonrasında genel müşteri memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkiler.

Tazminat boyutu, SİHT sürecinde müşterinin yaşadığı mağduriyetin maddi veya sembolik karşılıklarla giderilmesini ifade etmektedir. Özellikle hizmet başarısızlıklarının ardından sunulan tazminatlar, müşterilerin adalet algısını güçlendirmekte ve yaşanan olumsuz deneyimin etkilerini azaltmaktadır. Vazquez vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, tazminat stratejisinin müşterilerin davranışsal eğilimleri üzerinde önemli etkiler yarattığı ve bu stratejinin müşterilerin olumlu söylemde bulunma ile yeniden satın alma niyetlerini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde McCollough vd. (2000), tazminat stratejisinin telafi sonrası müşteri memnuniyetiyle pozitif ilişki içerisinde olduğunu belirlemiştir. Davidow (2003) ise hiçbir tazminat sunulmadığı durumlara kıyasla, müşteriye sağlanan herhangi bir tazminatın telafi sonrası müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri anlamlı düzeyde iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Tazminat uygulamaları, müşteriye yaşanan hizmet başarısızlığının ciddiyetinin işletme tarafından kabul edildiğini ve telafi çabası gösterildiğini hissettirmekte, bu da müşterinin telafi sürecine ilişkin genel değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir. Karatepe (2006) de literatürdeki bulguları destekleyerek tazminat boyutunun özellikle telafi sonrası müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, tazminat uygulamaları yalnızca maddi kayıpların telafisini değil, aynı zamanda müşterinin işletmeye olan güvenini ve bağlılığını yeniden tesis etmede de etkili olmaktadır. Bu doğrultuda, OTA'lar kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_2: Teknoloji kaynaklı hizmet hatası sonrası uygulanan tazminat odaklı telafi stratejileri, telafi sonrasında genel müşteri memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkiler.

Dakiklik boyutu, SİHT sürecinde müşterilerin yaşadığı soruna ne kadar hızlı müdahale edildiğini ve çözüm sürecinin zamanlamasını ifade etmektedir. Hizmet başarısızlıklarının ardından gösterilen hızlı tepki, müşterilerin mağduriyet hissini azaltmakta ve sürece ilişkin memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Davidow (2000), dakikliğin telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, dakikliğin tazminat gibi diğer telafi stratejileriyle birlikte uygulandığında telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü etkiler yarattığı ifade edilmektedir (Davidow, 2000; Durvasula vd., 2000; McDougall ve Levesque, 1999). Cengiz vd.'nin (2007) çalışmasında da hızlı şekilde sunulan telafinin müşteri memnuniyetini artırdığı ortaya konulmuştur. Quy (2014) ise şikâyet yönetimi sürecinde organizasyonların sunduğu hızlı yanıtların, telafi sonrası müşteri memnuniyetinin yanı sıra gelecekteki satın alma eğilimleri üzerinde de anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. Ayrıca hava yolu, otel, banka, restoran gibi hizmet sektörlerinin yanı sıra sağlık hizmetleri alanında yürütülen çalışmalarda da dakikliğin telafi sonrası müşteri memnuniyeti sağlamada pozitif etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Cengiz vd., 2015; Okyere ve Kumadey, 2015). Özellikle dijital platformlarda, hizmet hatalarının çoğu anlık ve öngörülemeyen şekilde ortaya çıktığından, işletmelerin Problem Çözme Tekniği (PÇT) kapsamında hızlı geri bildirim sağlama, teknik destek sunma ve alternatif çözümler üretme gibi yöntemlerle sorunlara etkin müdahale edebilme kapasitesi, müşteri deneyimi açısından kritik bir unsur hâline gelmektedir. Bu doğrultuda, OTA'lar kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_3: Teknoloji kaynaklı hizmet hatası sonrası uygulanan dakiklik odaklı telafi stratejileri, telafi sonrasında genel müşteri memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkiler.

Özür boyutu, hizmet başarısızlıklarının ardından işletmenin müşteriye yaşanan olumsuzluk için pişmanlık ve sorumluluk ifade eden sözlü veya yazılı beyanlarda bulunmasını kapsamaktadır. Özür stratejisi, müşteriye karşı empati gösterme ve kurumun hatayı sahiplenme iradesini yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Ramos (2017) ile Ekiz ve Araslı (2007) yaptıkları çalışmalarda, özür stratejisinin telafi sonrası müşteri memnuniyetini artırdığını ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna karşılık, Davidow (2000), özür boyutunun telafi sonrası müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte tekrar satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını savunmaktadır. Bununla birlikte, özür stratejisinin müşterilerin adalet algısını ve telafi sürecine ilişkin genel memnuniyetini olumlu yönde etkilediği de literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Abu Bakar, 2017). Özür; hizmet hatası sonrasında uygulanabilmesi, herhangi bir maliyet gerektirmemesi ve kolaylıkla hayata geçirilebilmesi nedeniyle işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Akdu, 2017). Özür stratejisi, müşterinin işletmeye yönelik olumsuz duygularını azaltmakta ve marka algısını korumada etkili olmaktadır. Ancak, özellikle müşteri kaybına yol açabilecek önemli hizmet hatalarında, özrün etkili olabilmesi için yardım veya tazminat gibi ek telafi unsurlarıyla desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Okyere ve Kumadey, 2015). Bu doğrultuda, OTA'lar kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_4: Teknoloji kaynaklı hizmet hatası sonrası uygulanan özür odaklı telafi stratejileri, telafi sonrasında genel müşteri memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkiler.

Güvenilirlik boyutu, işletmenin hizmet başarısızlıklarına ilişkin olarak müşterilere açık, dürüst ve bilgilendirici açıklamalar sunma kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, güvenilirlik, işletmenin hatanın farkında olduğunu, sürece hâkim olduğunu ve müşteriye karşı şeffaf bir şekilde bilgi paylaştığını göstermesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Yavaş vd., 2004). Hizmet sağlayıcıların sorunla ilgili etkili ve tatmin edici açıklamalar sunması, müşterilerin hatanın ciddiyetine dair algısını azaltabilmekte ve sürece dair güven oluşumunu desteklemektedir (Karatepe, 2006). Davidow (2000) da etkili açıklama yapan kurumların müşterileri tarafından daha güvenilir olarak algılandığını ve bu durumun telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Morris (1988), müşterilerin yalnızca mevcut şikâyetlerine verilen yanıtlarla değil, aynı zamanda gelecekte oluşabilecek olası hatalar ve bunların nasıl yönetileceğine dair yapılan açıklamalar doğrultusunda da işletmeleri değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, güvenilirlik boyutunun etkin şekilde uygulanması, müşterinin işletmeye duyduğu güvenin yeniden tesis edilmesine katkı sağlamakta ve telafi sonrası müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu doğrultuda, OTA'lar kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_5: Teknoloji kaynaklı hizmet hatası sonrası uygulanan güvenilirlik odaklı telafi stratejileri, telafi sonrasında genel müşteri memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkiler.

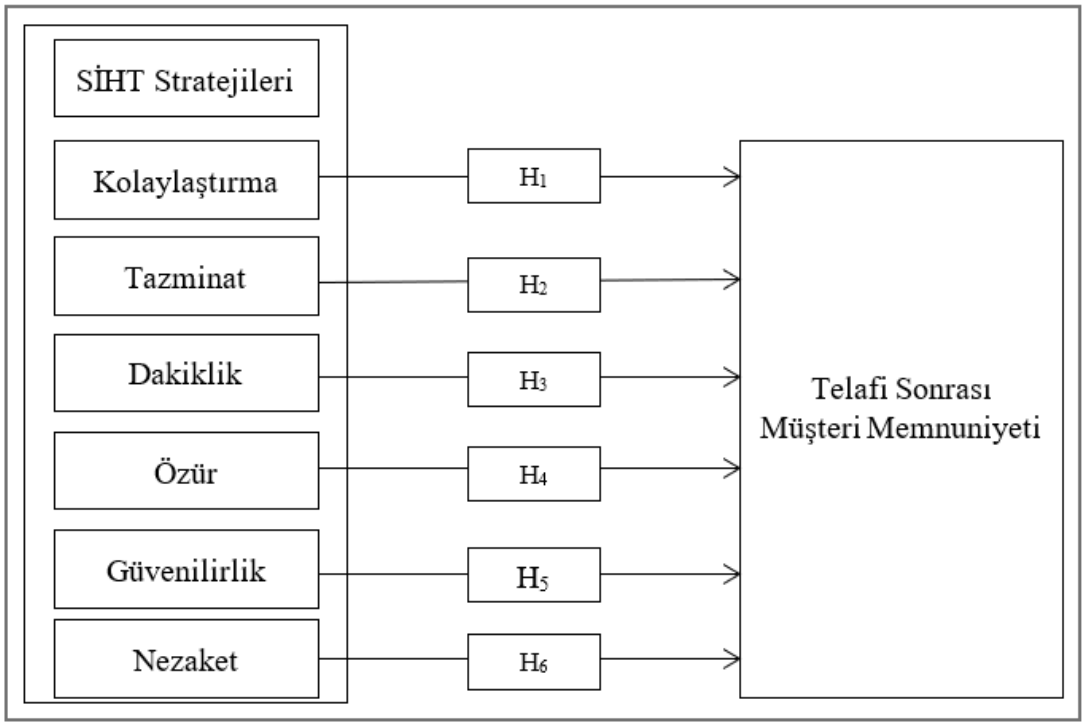
Nezaket boyutu, SİHT sürecinde çalışanların müşterilere karşı sergilediği saygılı, samimi, empatik ve nazik tutumları ifade etmektedir. Bitner vd. (1990), müşteri memnuniyetsizliğinin yalnızca yaşanan hizmet hatalarından kaynaklanmadığını, aynı zamanda şikayet sürecinde kurumun ve çalışanların müşteriye nasıl yaklaştığının da kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda, şikayetleri samimi bir şekilde dinleyen, müşteriye saygı gösteren ve empati kurabilen çalışanların sunduğu kişiler arası adalet algısı, telafi sürecinin başarısını önemli ölçüde artırmaktadır (Karatepe, 2006). Quy (2014) de nezaket stratejisinin şikayet sonrası ve telafi sonrası müşteri memnuniyetini önemli ölçüde yükselttiğini belirtmektedir. Özellikle OTA gibi dijital hizmet platformlarında doğrudan fiziksel iletişimin sınırlı olduğu ortamlarda, müşteri temsilcilerinin sergilediği nazik ve anlayışlı iletişim tarzı, müşteri ile kurum arasındaki duygusal bağı güçlendirerek memnuniyeti artırmaktadır. Bu çerçevede, nezaket boyutunun telafi sonrası müşteri memnuniyetine etkisini test etmek amacıyla şu hipotez önerilmektedir:

H_6: Teknoloji kaynaklı hizmet hatası sonrası uygulanan nezaket odaklı telafi stratejileri, telafi sonrasında genel müşteri memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkiler.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı, OTA platformlarında teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan telafi stratejilerinin, müşterilerin telafi müdahalesi sonrasında OTA'ya yönelik genel memnuniyet ve tutumları üzerindeki etkisini ilgili değişkenlerin alt boyutları ve bu ilişkileri açıklayan kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde incelemektir. Çalışmada kullanılan "Telafi Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeği", telafi sürecinin kendisine yönelik memnuniyeti değil, telafi müdahalesinden sonra müşterilerin OTA'ya yönelik genel memnuniyet ve tutumlarının nasıl değiştiğini ölçmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen kavramsal modelde, SİHT stratejileri özür, tazminat ve dakiklik gibi alt boyutlar üzerinden ele alınmakta; söz konusu stratejilerin telafi sonrası müşteri memnuniyetini nasıl ve hangi mekanizmalar aracılığıyla etkilediği hizmet telafisi temelinde açıklanmaktadır. Şekil 1'de, SİHT stratejilerinin alt boyutlarının telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini gösteren kavramsal model sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modelde SİHT stratejileri; kolaylaştırma, tazminat, dakiklik, özür, güvenilirlik ve nezaket olmak üzere altı alt boyut üzerinden ele alınmakta ve her bir boyutun telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisi ayrı hipotezler aracılığıyla test edilmektedir. Bu yapı, hizmet telafisi literatüründe vurgulanan işlevsel, etkileşimsel ve adalet temelli unsurların müşteri değerlendirmelerine nasıl yansıdığını bütüncül bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta; bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çevrim içi seyahat acentesi kullanımı sırasında karşılaşılan hizmet hataları gibi değişkenler değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise SİHT stratejileri ile telafi sonrasındaki müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Bu aşamada, Davidow (2000) tarafından geliştirilen ve Mete (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan "Hizmet Telafi Stratejileri" ve "Telafi Sonrası Müşteri Memnuniyeti" ölçekleri uygulanmıştır. Hizmet telafi stratejileri ölçeği; kolaylaştırma, tazminat, zamanında hizmet, özür dileme, güvenilirlik ve nezaket olmak üzere altı alt boyuttan oluşmakta ve her bir boyut üç ifadeyle ölçülerek toplamda 18 ifadeden meydana

gelmektedir. Telafi sonrası müşteri memnuniyetini ölçen ölçek ise tek boyutlu olup üç ifadeden oluşmaktadır. İlgili ifadeler çalışma bağlamına uygun şekilde uyarlanmıştır. Katılımcılar tüm ifadelere 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden yanıt vermiştir.

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, Türkiye'de daha önce çevrim içi seyahat acentelerini kullanmış ve hizmet hatası deneyimi yaşamış bireylerden çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcıların seçimi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 477 katılımcıya ulaşılmış ancak eksik ya da tutarsız cevaplar içeren 12 anket formu analiz dışı bırakılarak analizler 465 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün, faktör analizi ve regresyon analizi gibi çok değişkenli istatistiksel tekniklerin uygulanmasına uygun olduğu değerlendirilmiştir (Akbulut ve Çapık, 2022). Anketin başlangıcında katılımcılara çalışma hakkında bilgilendirme yapılmış ve araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak anket için Akdeniz Üniversitesi'nden 23.06.2025 tarih ve 395 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri (N = 465)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	207	44,5
	Erkek	258	55,5
Yaş	27 yaş ve altı	78	16,8
	28-31 yaş	97	20.9
	32-35 yaş	139	29,9
	36-39 yaş	102	21,9
	40 yaş ve üzeri	49	10,5
Medeni Durum	Evli	438	94,2
	Bekar	27	5,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	61	13,1
	Lise	64	13,8
	Önlisans	36	7,7
	Lisans	232	49,9
	Lisansüstü	72	15,5
OTA Kullanım Sıklığı	Ayda birkaç kez	208	44,7
	Yılda birkaç kez	218	46,9
	Yılda bir kez	28	6,0
	Çok nadir	11	2,4

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma analizleri için SPSS programı ve Excel'de formüller kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri doğrultusunda elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Veri setinin parametrik analizlere uygunluğunu belirlemek amacıyla öncelikle normallik varsayımı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş; söz konusu değerlerin ±1,5 aralığında yer almasının normal dağılım için kabul edilebilir olduğu yönündeki öneriler (Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2014) dikkate alınmıştır. Normallik varsayımının sağlandığının görülmesinin ardından, çoklu bağlantı (multicollinearity) olasılığını değerlendirmek amacıyla bağımsız değişkenlere ait VIF değerleri incelenmiştir. Regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını ortaya koyan VIF değerleri, 1.031 ile 1.882 arasında değişmektedir. Bu değerlerin tamamı literatürde yaygın olarak kabul edilen eşik değeri olan 5'in oldukça altında kalmaktadır (Kutner vd., 2005). Bu durum, değişkenler

arasında anlamlı bir çoklu bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, modelde yer alan değişkenlerin birbirleriyle aşırı düzeyde ilişkili olmadığı, her bir değişkenin regresyon analizinde güvenli bir şekilde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Örneklemin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla raporlanan KMO değerleri incelendiğinde, SİHT stratejileri için oldukça yüksek bir KMO değerine (0,952), telafi sonrası müşteri memnuniyeti ölçeği için ise kabul edilebilir düzeyde bir KMO değerine (0,692) ulaşıldığı görülmektedir. Kaiser'e (1974) göre KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması faktör analizi için yeterli kabul edilirken, 0,90 ve üzerindeki değerler "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir. Bu bulgular, veri setinin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

Güvenilirlik ve Geçerlilik (N = 465)

	Ort.	SD	Faktör Yükü	VIF Değerleri
SİHT Stratejileri				
Faktör1: Kolaylaştırma				
Şikayetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.	2.59	1.004	0.793	1.375
Online seyahat acentesinin politikaları, şikayetimi nereye ileteceğimi net bir şekilde açıklıyor.	2.64	1.132	0.809	1.416
Online seyahat acentesinde şikayet edilecek yeri bulmak zordu.	1.27	0.748	0.773	1.327
Faktör2: Tazminat				
Online seyahat acentesinden şikayetime yanıt aldıktan sonra, şikayet öncesine göre aynı ya da daha iyi durumdayım.	2.55	1.065	0.799	1.402
Online seyahat acentesinin cevabı beni problem öncesine benzer ya da daha iyi bir duruma getirdi.	2.54	1.123	0.785	1.365
Online seyahat acentesinden aldığım yanıt beni şikayet öncesindeki durumuma ya da daha iyi bir duruma getirdi.	2.50	1.085	0.808	1.426
Faktör3: Dakiklik				
Şikayetime yanıt verilmesi gerekenden uzun sürdü.	4.72	0.720	0.944	1.882
Yetkililer karşılaştığım probleme yanıt vermekte çok yavaştı.	3.60	1.120	0.791	1.052
Şikayetim mümkün olduğunca çabuk bir şekilde ele alınmadı.	4.74	0.716	0.930	1.806
Faktör4: Özür				
Online seyahat acentesinden samimi bir özür cevabı aldım.	2.52	1.098	0.784	1.328
Online seyahat acentesi bana hakiki bir özür sundu.	2.53	1.072	0.800	1.361
Online seyahat acentesinden herhangi bir özür cevabı almadım.	1.28	0.753	0.747	1.254
Faktör5: Güvenilirlik				
Online seyahat acentesi bana hiçbir açıklama yapmadı.	4.71	0.778	0.946	1.674
Online seyahat acentesinin problemin neden kaynaklandığına dair açıklamasına inanmadım.	4.72	0.749	0.953	1.717
Online seyahat acentesinin probleme ilişkin açıklaması ikna edici değildi.	2.48	1.058	0.720	1.031
Faktör6: Nezaket				
Şikayetimi ilettiğim online seyahat acentesi temsilcisi bana saygılı davrandı.	2.54	1.078	0.802	1.413
Online seyahat acentesi temsilcisi endişelerime önem verdi.	2.59	1.067	0.801	1.407
Online seyahat acentesi temsilcisiyle kurduğum iletişim oldukça samimiydi.	2.54	1.098	0.793	1.388
Telafi Sonrası Müşteri Memnuniyeti				
Telafi stratejisi uygulandıktan sonra online seyahat acentesi ile ilgili memnuniyetim arttı.	2.57	1.033	0.819	1.513
Telafi stratejisi uygulandıktan sonra online seyahat acentesi hakkındaki izlenimim iyileşti.	2.54	1.166	0.809	1.475
Telafi stratejisi uygulandıktan sonra online seyahat acentesine karşı artık daha olumlu bir tutuma sahibim.	2.59	1.114	0.823	1.525
Değerler: SİHT Stratejileri: KMO: 0.952, AVE: 61.29, CR: 0.840, CA: 0.79				
Telafi Sonrası Müşteri Memnuniyeti: KMO: 0.692, AVE: 66.74, CR: 0.857, CA: 0.75				

Tablo 2'de sunulan bulgular, ölçeklerin iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik açısından genel olarak kabul edilebilir düzeylerde olduğunu göstermektedir. Öncelikle faktör yükleri incelendiğinde, tüm maddelerin 0,70 eşik değerinin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Literatürde 0,70 ve üzerindeki faktör yüklerinin, maddelerin ilgili örtük yapıyı güçlü biçimde temsil ettiğini gösterdiği kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). Bu durum, SİHT stratejilerinin alt boyutları ile telafi sonrası müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan maddelerin, ait oldukları faktörlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri incelendiğinde, tüm faktörler için AVE değerlerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker'a (1981) göre AVE değerinin 0,50'den büyük olması, ilgili yapının maddeleri tarafından açıklanan varyansın hata varyansından fazla olduğunu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Bu bağlamda, SİHT stratejilerinin tüm alt boyutları ile telafi sonrası müşteri memnuniyeti değişkeninin yakınsak geçerliliği desteklenmektedir.

Bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alfa (CA) değerleri de ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla incelenmiştir. Tablo 2'de yer alan CR değerlerinin 0,84 ile 0,86 arasında, Cronbach Alfa değerlerinin ise 0,75 ile 0,79 arasında değiştiği görülmektedir. Literatürde her iki ölçüt için de 0,70 ve üzerindeki değerler, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2014). Bu sonuçlar, ölçeklerin iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Tablo 2'de sunulan bulgular doğrultusunda faktör yükleri, AVE, CR, Cronbach Alfa ve KMO değerlerinin literatürde kabul edilen eşik değerleri karşıladığı görülmüş; bu durum, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir bir ölçüm yapısına sahip olduğunu ve sonraki analizlerde kullanılmasının istatistiksel açıdan uygun olduğunu doğrulamıştır.

Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların online seyahat acentesi kullanımı sırasında karşılaştıkları farklı hizmet hataları ve bunların sıklıkları verilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların Yaşadığı Hizmet Hataları

Hizmet Hatası	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Rezervasyon onayı ile ilgili yaşanan hatalar	149	32.0	316	68.0
Ödeme/Ücretlendirme hatası	201	43.2	264	56.8
Sistemsel arıza (web sitesi / mobil uygulama erişim problemi)	175	37.6	290	62.4
Yanlış rezervasyon bilgisi (tarih, kişi sayısı, oda tipi vd.)	138	29.7	327	70.3
İptal ve iade sorunları	114	24.5	351	75.5
Müşteri hizmetlerine ulaşamama	73	15.7	392	84.3

En sık karşılaşılan hizmet hatası ödeme ve ücretlendirme hatalarıdır; katılımcıların %43.2'si (n=201) bu tür bir problem yaşadığını belirtmiştir. Bunu %37.6 (n=175) oranıyla sistemsel arızalar, yani web sitesi ya da mobil uygulama erişim problemleri takip etmektedir. Rezervasyon onaylamaması sorunu %32.0 (n=149) oranında yaşanmıştır. Yanlış rezervasyon bilgisi, örneğin tarih, kişi sayısı ya da oda tipi gibi hatalar %29.7 (n=138) oranında bildirilmiştir. Katılımcıların %24.5'i (n=114) iptal ve iade sürecinde sorun yaşadığını ifade etmiştir. En düşük orana sahip hizmet hatası ise müşteri hizmetlerine ulaşamama olarak karşımıza çıkmaktadır; katılımcıların yalnızca %15.7'si (n=73) bu problemi yaşamıştır.

Tablo 3'te raporlanan hizmet hatalarının büyük ölçüde ödeme, sistem ve rezervasyon süreçlerinde yoğunlaşması, OTA kullanımında teknoloji kaynaklı aksaklıkların belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 4'te tüm SİHT stratejilerinin telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etki göstermesi

ise bu tür hatalar karşısında özellikle sürecin kolaylaştırılması, zamanında müdahale ve güven tesisine yönelik uygulamaların kritik rol oynadığını düşündürmektedir. Bu bağlamda, karşılaşılan hata türleri ile etkili bulunan telafi stratejileri arasındaki örtüşme, elde edilen bulguların tutarlı ve bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Tablo 4'te SİHT stratejilerinin telafi müdahalesi sonrasında OTA'ya yönelik genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, standart (enter) çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntemde tüm bağımsız değişkenler modele aynı anda dâhil edilerek her bir telafi stratejisinin telafi müdahalesi sonrasında müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan ve bağımsız etkisinin eş zamanlı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm SİHT stratejileri telafi müdahalesi sonrasında müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir ($p < 0.001$).

Tablo 4

SİHT Stratejilerinin Telafi Müdahalesi Sonrası Genel Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	Beta Katsayısı	t-değerleri	Anlamlılık
Kolaylaştırma	0.753	24.600	0.000
Tazminat	0.732	23.135	0.000
Dakiklik	0.638	17.836	0.000
Güvenilirlik	0.639	17.893	0.000
Özür	0.721	22.379	0.000
Nezaket	0.714	21.914	0.000
R^2= 0.69 Düzeltilmiş R^2=0.68 F=167.42 p<0.001			

Bağımlı Değişken: Telafi Müdahalesi Sonrasında Müşteri Memnuniyeti

Regresyon analizi sonuçları, modele dâhil edilen SİHT stratejilerinin telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyetindeki değişimin önemli bir bölümünü açıkladığını göstermektedir. Modelin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 değeri 0.69 olup telafi müdahalesi sonrasında OTA'ya yönelik genel müşteri memnuniyetindeki varyansın yaklaşık %69'unun SİHT stratejileri tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Düzeltilmiş R^2 değerinin (0.68) R^2'ye oldukça yakın olması, modelin örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak istikrarlı ve güçlü bir açıklama sunduğunu göstermektedir. Ayrıca F istatistiğinin anlamlı olması ($F = 167.42$; $p < 0.001$), regresyon modelinin bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni birlikte anlamlı düzeyde yordadığını ortaya koymaktadır.

Kolaylaştırma stratejisi ($\beta = 0.753$, $t = 24.600$, $p = 0.000$) en yüksek etki katsayısına sahip olup telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyetini en güçlü şekilde etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada tazminat stratejisi yer almakta ve telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.732$, $t = 23.135$, $p = 0.000$). Güvenilirlik stratejisi de anlamlı ve yüksek bir etki göstermektedir ($\beta = 0.639$, $t = 17.893$, $p = 0.000$). Özür stratejisi anlamlı ve yüksek bir etki göstermektedir ($\beta = 0.721$, $t = 22.379$, $p = 0.000$). Nezaket stratejisi ($\beta = 0.714$, $t = 21.914$, $p = 0.000$) ve dakiklik stratejisi ($\beta = 0.638$, $t = 17.836$, $p = 0.000$) de telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve güçlü etkiler ortaya koymuştur. Standart (enter) çoklu regresyon analizi sonucunda telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyetini açıklayan regresyon denklemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$\textit{Telafi Sonrası Müşteri Memnuniyeti} = \beta_0 + 0.753(\textit{Kolaylaştırma}) + 0.732(\textit{Tazminat}) + 0.638(\textit{Dakiklik}) + 0.639(\textit{Güvenilirlik}) + 0.721(\textit{Özür}) + 0.714(\textit{Nezaket}) + \varepsilon$$

Regresyon sonuçları, modele dâhil edilen tüm SİHT stratejilerinin, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0.001$). Standartlaştırılmış beta katsayıları incelendiğinde, kolaylaştırma ve tazminat stratejilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde görece daha güçlü etkiye sahip olduğu, bunu özür ve nezaket boyutlarının izlediği görülmektedir. Dakiklik ve güvenilirlik değişkenleri ise daha düşük olmakla birlikte anlamlı katkı sunarak telafi sürecinin hızının ve açıklayıcılığının memnuniyet oluşumunda önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan SİHT sürecinde kolaylaştırma boyutunun, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu çalışma kapsamında ortaya konulmuştur. Literatürde Blodgett vd. (1995), Karatepe (2006) ile Goodwin ve Ross (1992) tarafından vurgulandığı üzere, etkili kolaylaştırma uygulamaları müşteri değerlendirmelerini olumlu yönde şekillendirmekte ve hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını sınırlamaktadır. Okyere ve Kumadey (2015) de benzer biçimde, şikâyet yönetiminde kolaylaştırıcı uygulamaların memnuniyet ve sadakat üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmektedir. Hizmet telafisi süreçlerinde kolaylaştırma ve erişilebilirliğin, telafi sonrası müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığı nicel bulgularla ortaya konulmuştur (Jin vd., 2019; Ma vd., 2020; Liao vd., 2022; Hwang vd., 2024). Çalışmanın özgün katkısı, söz konusu ilişkileri OTA'larda yaşanan teknoloji kaynaklı hizmet hataları bağlamında ve telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti odağında ampirik olarak ortaya koymasıdır. Bulgular, hizmet telafisi literatüründe çoğunlukla geleneksel hizmet hataları üzerinden tartışılan kolaylaştırma etkisinin, dijital ve teknoloji temelli hatalarda da güçlü biçimde geçerli olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyetine ilişkin literatüre analitik ve karşılaştırmalı bir katkı sunmaktadır.

Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan SİHT sürecinde tazminat boyutunun, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bulgular, tazminat stratejisinin, diğer SİHT boyutlarına kıyasla müşteri memnuniyetini açıklamada en güçlü yordayıcılardan biri olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, hizmet hatası sonrasında algılanan maddi ya da sembolik kaybın telafi edilmesinin, müşterilerin memnuniyet değerlendirmelerinde merkezî bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, tazminatın genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini doğrudan ele alan McCollough vd. (2000) ve Davidow (2003) ile uyumludur. Benzer şekilde, Aksoy vd. (2024) ile Hwang vd. (2024), hizmet telafisi kapsamında sunulan tazminat uygulamalarının telafi sonrası müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığını nicel bulgularla ortaya koymuştur. Çalışma, özellikle teknoloji kaynaklı hizmet hataları bağlamında tazminat stratejisinin, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ampirik olarak ortaya koymasıyla literatüre özgün katkı sunmaktadır.

Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan SİHT sürecinde dakiklik boyutunun, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bulgular, hizmet hatası sonrasında sunulan hızlı ve zamanında müdahalelerin, müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizlik düzeyini azaltmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Davidow (2000) dakikliğin müşteri memnuniyetini artırdığını ancak davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin sınırlı olabileceğini belirtirken; Quy (2014) ile Cengiz vd. (2007), şikâyetlere hızlı yanıt verilmesinin yalnızca memnuniyeti değil, yeniden satın alma eğilimlerini de güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Cengiz vd. (2015) ve Okyere ve Kumadey (2015) farklı hizmet bağlamlarında dakikliğin telafi sürecindeki belirleyici rolüne dikkat çekmektedir. Bulgular; konaklama ve dijital hizmet bağlamında hizmet telafisi türleri ile müdahale zamanının, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerindeki ortak etkisini nicel olarak ortaya koyan Jin vd. (2019) ile kısıtlı hizmet koşullarında hızlı telafi uygulamalarının memnuniyet üzerindeki rolünü vurgulayan Wang vd.nin (2021) çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Ayrıca, hizmet telafisi eylemlerinin telafi sonrası müşteri tepkileri üzerindeki etkisini güncel verilerle inceleyen Hwang vd.nin (2024) çalışması, dakikliğin telafi sürecindeki kritik konumunu destekler niteliktedir. Çalışma, özellikle dijital ve teknoloji yoğun hizmet ortamlarında, dakikliğin telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyetini açıklamadaki önemini ampirik olarak ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan SİHT sürecinde özür boyutunun, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Bulgular, hizmet sağlayıcıların samimi ve sorumluluk alan bir özür sunmalarının müşteri algısında olumlu bir izlenim bıraktığını ve memnuniyeti artırdığını göstermektedir. Literatürde Ramos (2017) ile Ekiz ve Araslı (2007), özür stratejisinin, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyarken, Davidow (2000) özrün memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ancak yeniden satın alma davranışını tek başına açıklamada sınırlı kaldığını belirtmiştir. Akdu (2017) ise özrün düşük maliyetli, kolay uygulanabilir ve marka

algısının korunmasında etkili bir strateji olduğunu vurgulamaktadır. Bulgular, son dönemde yapılan ve hizmet telafisi sürecinde özrün, telafi müdahalesi sonrasında genel memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü nicel verilerle ortaya koyan çalışmalarla da örtüşmektedir (Ma vd., 2020; Liao vd., 2022; Hwang vd., 2024; Aksoy vd., 2023).

Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan SİHT sürecinde güvenilirlik boyutunun, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Literatürde Yavaş vd. (2004), işletmelerin hataya ilişkin sürece hâkim olduğunu göstermesinin ve müşteriye karşı şeffaf bilgi paylaşmasının güven algısını güçlendirdiğini vurgularken; Karatepe (2006) ise bu tür açıklamaların hatanın ciddiyet algısını azaltarak müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Davidow (2000), etkili açıklamalar yapan işletmelerin müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılandığını ve bunun da memnuniyet üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Bulgular, son dönemde turizm ve hizmet sektöründe yürütülen nicel çalışmalarla da örtüşmektedir. Nitekim Aksoy vd. (2023), yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında hizmet telafisinde açıklık ve güvenilirliğin müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığını ortaya koyarken; Konyalılar ve Şengöz (2024), hava yolu müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, şeffaf ve ikna edici telafi açıklamalarının, telafi sonrası memnuniyet ve sadakat üzerinde belirleyici bir rol oynadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Hwang vd. (2024) de farklı hizmet telafisi eylemlerinin telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri tepkileri üzerindeki etkilerini inceleyerek güvenilirlik algısının memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini doğrulamaktadır.

Teknoloji kaynaklı hizmet hatalarının telafisinde birden fazla stratejinin bir arada uygulanmasının, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyetini artırmada daha etkili sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Kolaylaştırma stratejisi hızlı ve pratik çözüm yolları sunarken, tazminat stratejisi müşterinin yaşadığı kayıpların maddi ya da manevi olarak telafi edilmesini sağlamaktadır. Dakiklik, hizmet hatasına zamanında müdahale edilmesine katkı sunarken; özür, işletmenin sorumluluk aldığını ve samimiyetini ortaya koymaktadır. Güvenilirlik boyutu, şeffaf ve açık iletişim yoluyla müşteri güvenini pekiştirirken; nezaket ise empati ve saygı çerçevesinde sergilenen yaklaşım aracılığıyla duygusal tatmini desteklemektedir. Benzer şekilde, son dönem turizm ve konaklama literatüründe yürütülen nicel çalışmalar da hizmet telafisi stratejilerinin birleşik kullanımının, telafi sonrası müşteri memnuniyetini ve olumlu davranışsal çıktıları güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Aksoy vd., 2023; Aksoy vd., 2024).

Teknoloji kaynaklı hizmet hataları sonrasında uygulanan SİHT sürecinde nezaket boyutunun, telafi müdahalesi sonrasında genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Bulgular, samimi, saygılı ve empatik yaklaşımların müşterilerin memnuniyet algısını olumlu yönde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bitner vd. (1990), müşteri memnuniyetsizliğinin, yalnızca yaşanan hizmet hatalarından değil, şikâyet sürecinde müşteriye nasıl yaklaşıldığından da kaynaklandığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Davidow (2000), nezaketin, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra yeniden satın alma niyetini güçlendirdiğini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azalttığını belirtirken; Quy (2014) de nezaket stratejisinin şikâyet sonrası müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde yükselttiğini ifade etmektedir. Özellikle fiziksel temasın sınırlı olduğu dijital hizmet platformlarında, müşteri temsilcilerinin sergilediği nazik ve anlayışlı iletişimin, olumsuz deneyimlerin etkisini azaltmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Öneriler ve Kısıtlar

Bulgular doğrultusunda, online seyahat acentelerinin SİHT süreçlerinde müşteri çabasını azaltmaya odaklanan uygulamalara öncelik vermeleri önerilmektedir. Bu kapsamda otomasyon tabanlı anlık çözüm sunabilen dijital asistanlar ve chatbot sistemlerinin etkin kullanımı, çok kanallı iletişim altyapılarının güçlendirilmesi ve hata çözüm prosedürlerinin sadeleştirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca Morris (1988) tarafından vurgulanan algılanan kontrol ve sürece hâkimiyet unsurlarının, teknoloji kaynaklı hizmet telafilerinde müşteri değerlendirmelerini şekillendirebileceği dikkate alınarak bu unsurların yönetsel uygulamalara entegre edilmesi önerilmektedir.

Online seyahat acentelerinin SİHT süreçlerinde tazminat uygulamalarını yalnızca parasal iade mekanizmalarıyla sınırlamaması önerilmektedir. İndirim kuponları, hediye puanlar ve ücretsiz hizmet hakları gibi algılanan değeri artıran alternatif telafi araçlarının kullanılması, müşteri memnuniyetinin yeniden tesis edilmesini kolaylaştıracaktır.

Ayrıca, tazminat türlerinin hata şiddeti ve müşteri profiline göre esnek biçimde yapılandırılması, telafi sürecinin etkinliğini artırabilecek stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Online seyahat acentelerinin SİHT süreçlerinde müdahale hızını artıracak sistemsel altyapılara öncelik vermeleri önerilmektedir. Anlık sorun bildirimlerini algılayabilen otomatik yanıt mekanizmaları, 7/24 erişilebilir müşteri destek kanalları ve işlem süresini kısaltan standartlaştırılmış telafi protokolleri, dakiklik algısını güçlendirecek uygulamalar arasında yer almaktadır. Özellikle dijital platformlarda zaman gecikmesinin algılanan hizmet kalitesini hızla düşürebildiği göz önünde bulundurulduğunda, hızlı müdahale kapasitesi rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Online seyahat acentelerinin, telafi süreçlerinde otomatik ve standart mesajlar yerine samimi ve sorumluluk alan özür ifadeleri kullanmalarının, müşterilerin duygusal değerlendirmeleri üzerinde daha olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

Online seyahat acentelerinin, SİHT süreçlerinde müşterilere yaşanan sorunun nedenleri ve çözüm aşamalarına ilişkin açık ve anlaşılır bilgilendirmeler yapmalarının, güven algısının yeniden tesis edilmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Morris (1988), müşterilerin, işletmeleri yalnızca mevcut sorunlara verilen tepkiler üzerinden değil, gelecekte ortaya çıkabilecek olası hataların nasıl yönetileceğine ilişkin yapılan açıklamalar üzerinden de değerlendirdiklerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, hizmet telafisi sürecinde geleceğe yönelik açıklamaların da müşteri algısında belirleyici bir unsur olduğu değerlendirilebilir.

Stratejilerin bütüncül biçimde uygulanması, SİHT sürecinin yalnızca sorunun giderilmesine değil, aynı zamanda müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimin etkisinin azaltılmasına ve marka algısının güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Özellikle dijital platformlarda hızlı müdahale, şeffaf iletişim ve empatik yaklaşımların bir arada sunulmasının müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. Online seyahat acentelerinin SİHT süreçlerinde müşteri temsilcilerinin empati ve saygı temelli iletişim kurmalarının, telafi sonrası müşteri memnuniyetinin artırılmasında belirleyici bir unsur olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, veriler yalnızca Türkiye'de daha önce çevrim içi seyahat acentelerini kullanmış ve teknoloji kaynaklı hizmet hatası deneyimi yaşamış bireylerden toplanmış olup örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme nedeniyle genellenebilirlik sınırlıdır. Bu durum, farklı coğrafi bölge veya kültürlerdeki kullanıcılar için geçerliliği konusunda temkinli olunmasını gerektirmektedir. Çalışmada kullanılan kesitsel tasarım, neden-sonuç ilişkilerinin kesin olarak belirlenmesini zorlaştırmakta olup gelecekte uzunlamasına araştırmalarla SİHT süreçlerinin zaman içindeki etkileri daha detaylı incelenebilir. Ayrıca, araştırma sadece çevrim içi seyahat acentelerine odaklandığından, diğer dijital hizmet platformları veya geleneksel hizmet sektörlerinde SİHT stratejilerinin etkileri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Gelecek çalışmalarda, farklı demografik ve kültürel yapılar göz önünde bulundurularak daha geniş ve çeşitli örneklemlerle araştırma yapılması ayrıca SİHT sürecindeki diğer psikolojik ve davranışsal değişkenlerin (örneğin, müşteri güveni, sadakati, marka imajı) etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak müşteri deneyimlerinin derinlemesine anlaşılması ve teknoloji kaynaklı hizmet hatalarının telafi edilmesinde yöneticilerin uygulama pratiklerinin ele alınması, literatüre katkı sağlayacak önemli alanlar olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Abu Bakar, S. Z. (2017). *Service recovery in e- services: service recovery; process, perceived justice, and satisfaction* (Unpublished Doctorate Thesis). Southern İllinois University, Department of Business Administration, Corbondale.

Akbulut, Ö. & Çapık, C. (2022). Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü. *Journal of Nursology, 25*(2), 111-116. doi: 10.5152/JANHS.2022.970637

Akdu, S. (2017). *Turizm sektöründe hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, M., Etyemez, S. & İflazoğlu, N. (2023). Service failures that cause customer dssatisfaction and service recovery strategies in food and beverage businesses. *Tourism and Recreation, 5*(2), 99-105. doi: 10.53601/tourismandrecreation.1373123

Aksoy, M., Etyemez, S. & Pektaş, F. (2024). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12*(3), 2141-2160. doi: 10.21325/jotags.2024.1481

Anwar, S. & Ozuem, W. (2022). An integrated service recovery process for service failures: insights from systematic review. *Qualitative Market Research: An International Journal, 25*(4), 433-452. doi: 10.1108/QMR-12-2021-0147

Awa, H. O., Nwobu, C. A. & Igwe, S. R. (2021). Service failure handling and resilience amongst airlines in Nigeria. *Cogent Business & Management, 8*(1), Makale Numarası 1892924. doi: 10.1080/23311975.2021.1892924

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing,* 54, 71-84. doi: 10.1177/002224299005400105

Blodgett, J. G. Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1995). the effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing, 9*(4), 31-42. doi: 10.1108/08876049510094487

Cengiz, E. Akdu, S. & Bostan, M. K. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12*(Ocak), 87-101.

Cengiz, E. Er, B. & Kurtaran, A. (2007). The effects of failure recovery strategies on customer behaviors via complainants' perceptions of justice dimensions in banks. *Banks and Bank Systems, 2*(3), 173-198.

Çelebi, E. F. (2022). *B2B ve B2C e-ticaret modellerinin turizm işletmelerindeki seyahat acentaları faaliyetlerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 24*(4), 473-490. doi: 10.1177/109634800002400404

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research, 5*(3), 225-250. doi: 10.1177/1094670502238917

Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. *Advances in Consumer Research, 24*(1), 450-456.

Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S. C. (2000). Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing, 34*(3/4), 433-452. doi: 10.1108/03090560010311957

Ekiz, E. H. & Araslı, H. (2007). Measuring the impacts of organizational responses: case of northern cyprus hotels. *Managing Global Transitions, 5*(3), 271-287.

Etuk, A. J., Uford, I. C. & Udonde, U. E. (2023). Airline service recovery strategies and passengers' satisfaction in Nigeria. *International Journal of Business Management and Economic Review, 6*(4), 1-18.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS.* Sage Publications.

Florido-Benitez, L. (2024). The cybersecurity applied by online travel agencies and hotels to protect users' private data in smart cities. *Smart Cities, 7*(1), 475-495. doi: 10.3390/smartcities7010019

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104

Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failure; influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research,* 25, 149-163. Doi: 10.1016/0148-2963(92)90014-3

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis.* Pearson Education.

Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: a recovery opportunity. *Journal of Service Research, 6*(1), 92-105. doi: 10.1177/1094670503254288

Hwang, J. (2024). The effects of service recovery actions on customers' post-recovery responses to online travel agencies (OTAs): the moderating role of price. *International Journal of Tourism Research, 26*(4), e2742. doi: 10.1002/jtr.2742

Jin, D., Nicely, A., Fan, A. & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 38, 149-158. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.01.005

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39*(1), 31-36. Doi: 0.1007/BF02291575

Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *Hospitality Management,* 25, 69-90. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.008

Kilinç, U. & Saka, E. (2019). Şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirme stratejileri: yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(3), 463-486.

Konyalilar, N. & Şengöz, A. (2024). Havayolu müşterilerinin hizmet telafilerine karşı tatmin ve sadakat düzeyleri. *Tourism and Recreation, 6*(1), 30-39. doi: 10.53601/tourismandrecreation.1355045

Leung, R. (2022). Development of information and communication technology: from e-tourism to smart tourism. Zheng, X., Matthias, F., Gretzel U. & Höpken, W. (eds.) *Handbook of e-tourism* (ss. 23-55). Springer Nature Link.

Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E. & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets,* 31, 575-599. doi: 10.1007/s12525-020-00454-z

Liao, Y. K., Wu, C. Y., Truong, G. N. T. & Do, Y. T. (2022). The roles of service recovery and perceived justice on post-recovery satisfaction in m-commerce. *Sustainability, 14*(22), 14838. doi: 10.3390/su142214838

Ma, K., Zhong, X. & Hou, G. (2020). Gaining satisfaction: the role of brand equity orientation and failure type in service recovery. *European Journal of Marketing, 54*(10), 2317-2342. doi: 10.1108/EJM-06-2019-0542

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54*(1), 11-24. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00114-4

McCollough, M. A., Berry, L. L. & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research, 3*(2), 121-137. doi: 10.1177/109467050032002

McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1999). Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(1), 6-15. doi: 10.1108/09596119910250346

Mete, B. (2021). *Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Mete, B. & Uğurluoğlu, Ö. (2021). Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 24*(3), 533-554.

Morris, S. V. (1988). How many lost customers have you won back today? an aggressive approach to complaint handling in the hotel industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 1, 86-92.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Okyere, I. O. & Kumadey, G. (2015). An assessment of service failures and customer complaints management in the delivery of health care in the municipal hospitals in Ghana. *International Journal of Business and Marketing Management, 3*(1), 31-42.

Özdemir, M. & Çataltepe, O. (2022). E-ticaret işletmelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8*(2), 153-174. Doi: 10.46849/guiibd.1168587

Quy, V. T. (2014). The impact of organizational responses to complaints on post purchase behavioral intentions via recovery satisfaction – the case of Saigon Commercial Bank. *Strategic Management Quarterly, 2*(2), 49-79.

Ramos, R. (2017). Service recovery in healthcare. https://www.theberylinstitute.org/Service-Recovery-in-Healthcare adresinden alındı.

Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research, 36*(3), 356-372. doi: 10.1177/002224379903600305

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* Pearson.

Tarakçı, İ. E. & Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 259-278.

Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review, 40*(1), 75-88.

Tsohou, A., Siponen, M. & Newman, M. (2020). How does information technology-based service degradation influence consumers' use of services? an information technology-based service degradation decision theory. *Journal of Information Technology, 35*(1), 2-24. doi: 10.1177/0268396219856019

Tutuş, M. (2019). *Seyahat acentalarının hizmet hataları ve hizmet telafilerinin adalet teorisi bağlamında incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Vazquez, C. R. Iglesias,V. & Varela, N. C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal, 32*(1), 83-103. doi: 10.1080/02642069.2010.511187

Wang, K. Y., Ma, M. L. & Yu, J. (2021). Understanding the perceived satisfaction and revisiting intentions of lodgers in a restricted service scenario: evidence from the hotel industry in quarantine. *Service Business, 15*(2), 335-368. doi: 10.1007/s11628-021-00445-w

Wang, Y., So, K. K. F. & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: a cross-country investigation. *Journal of Travel Research, 56*(5), 563-577. doi: 10.1177/0047287516657891

Yavas, U., Karatepe, O. M., Babakus, E. & Avci, T. (2004). Customer complaints and organizational responses: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11*(2-3), 31-46. doi: 10.1300/J150v11n02_04

Yu, Z., Zhou, J., Jiang, P. & Liu, S. (2025). Rethinking service failure and recovery process: insights from a leading airline in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37*(8), 2676-2693. doi: 10.1108/IJCHM-09-2024-1410

Extended Abstract

Purpose

The aim of this study is to examine the impact of service recovery strategies implemented by businesses on overall customer satisfaction following technology-induced service failures encountered on online travel agency (OTA) platforms. The central research question guiding the study is: "To what extent and in which dimensions do service recovery strategies (SİHT), implemented after technology-based service failures on OTA platforms, influence post-recovery customer satisfaction?"

Methodology

Data for this study were collected using a questionnaire method. The survey form consisted of two main sections. The first section included questions aimed at identifying participants' demographic characteristics, such as gender, age, education level, and types of service failures experienced while using online travel agencies. The second section included validated scales to measure service recovery strategies (SİHT) and post-recovery customer satisfaction. The data were collected via an online survey from individuals in Turkey who had previously used online travel agencies and experienced a service failure. A convenience sampling method was employed to select participants. A total of 477 responses were received; however, 12 questionnaires containing incomplete or inconsistent answers were excluded, and the analyses were conducted based on 465 valid responses. The final sample size was deemed appropriate for applying multivariate statistical techniques such as factor analysis and regression analysis.

To assess the possibility of multicollinearity, the Variance Inflation Factor (VIF) values of the independent variables were examined. The VIF values, which indicate the degree of correlation among independent variables in a regression analysis, ranged from 1.031 to 1.882. All values were well below the commonly accepted threshold of 5 in the literature. This indicates that there is no significant multicollinearity problem among the variables. Therefore, it can be concluded that the variables included in the model are not excessively correlated with one another and can be reliably used in the regression analysis.

Findings

The most frequently encountered service failure was related to payment and billing errors, reported by 43.2% of participants (n = 201). This was followed by system malfunctions—such as website or mobile app access issues—experienced by 37.6% (n = 175). Problems with reservation confirmations were reported by 32.0% (n = 149), while incorrect reservation details, such as errors in date, number of guests, or room type, were noted by 29.7% (n = 138). Issues during the cancellation and refund process were experienced by 24.5% (n = 114). The least common service failure was the inability to reach customer service, reported by only 15.7% of participants (n = 73). According to the analysis results, all service recovery strategies (SİHT) had a significant and positive effect on customer satisfaction ($p < 0.001$).

The facilitation strategy ($\beta = 0.753$, $t = 24.600$, $p = 0.000$) exhibited the highest effect size, emerging as the most influential factor on customer satisfaction. This finding highlights the critical importance of a smooth, fast, and easy resolution process in enhancing customer satisfaction following a service failure. The compensation strategy ranked second, also demonstrating a strong impact on satisfaction ($\beta = 0.732$, $t = 23.135$, $p = 0.000$), suggesting that addressing customers' losses—either financially or symbolically—significantly increases satisfaction levels. The reliability strategy also showed a meaningful and substantial effect ($\beta = 0.639$, $t = 17.893$, $p = 0.000$). The apology strategy had a similarly high and significant impact ($\beta = 0.721$, $t = 22.379$, $p = 0.000$), indicating that sincere apologies from service providers create a positive impression in the customer's perception. Courtesy ($\beta = 0.714$, $t = 21.914$, $p = 0.000$) and promptness ($\beta = 0.638$, $t = 17.836$, $p = 0.000$) strategies also had strong and significant effects on customer satisfaction. These results emphasize the importance of respectful and polite employee behavior, as well as timely responses and swift problem resolution in shaping overall satisfaction.

Limitations

This study has several limitations. Firstly, the data were collected solely from individuals in Turkey who had previously used online travel agencies and experienced technology-induced service failures, with the sample

selected through convenience sampling. This may limit the generalizability of the findings and calls for caution when applying the results to users from different geographical regions or cultural contexts. Additionally, the cross-sectional design of the study restricts the ability to establish causal relationships; thus, future research could employ longitudinal designs to examine the long-term effects of service recovery strategies. Furthermore, since the study focuses exclusively on online travel agencies, future studies could explore and compare the effectiveness of service recovery strategies across other digital service platforms or traditional service sectors.

Implication

In technology-driven service environments, quickly resolving customer issues, offering alternative solutions, ensuring easy access to customer support, and simplifying the resolution process in favor of the customer significantly alleviate dissatisfaction. Accordingly, it is crucial for online travel agencies to enhance their service recovery processes by implementing automation-based digital assistants and chatbot systems capable of offering instant solutions, strengthening multi-channel communication infrastructures to accelerate access to customer representatives, and designing error resolution procedures that require minimal customer effort. Additionally, establishing preventive service failure monitoring systems to detect and address potential issues before they turn into customer complaints will provide a strategic advantage in sustaining customer satisfaction.

In light of the findings, it is recommended that online travel agencies diversify their compensation strategies in the service recovery process by going beyond monetary refunds to include symbolic and relationship-oriented options such as discount vouchers, reward points, and complimentary service entitlements. Additionally, the compensation provided should be determined in a flexible and fair manner, taking into account the severity of the service failure, which will enhance customers' perceptions of justice and foster more favorable evaluations of the company. In doing so, OTAs can not only ensure short-term customer satisfaction but also cultivate a service recovery culture that supports long-term customer loyalty.

In digital platforms, the sudden and unpredictable occurrence of service failures makes it even more critical for businesses to deliver fast and timely solutions in terms of customer experience. In this context, it is recommended that online travel agencies establish real-time response systems, implement automated systems that promptly reply to issue reports, and ensure the availability of customer representatives 24/7 to minimize response times. Furthermore, identifying and resolving potential service failures through proactive error detection mechanisms within the system—before they affect the customer—can significantly contribute to sustaining customer satisfaction and enhancing the competitive advantage of OTAs.

Originality and Value

This study offers a significant contribution to the service failure and recovery literature by empirically demonstrating that multiple dimensions of service recovery strategies—namely facilitation, compensation, promptness, apology, reliability, and courtesy—positively and significantly influence customer satisfaction following technology-induced service failures. The findings reveal that a multidimensional and integrated approach to recovery enhances customer perceptions, reduces dissatisfaction, and fosters long-term loyalty in digital service environments such as online travel agencies. Particularly in the absence of face-to-face interaction, timely and personalized responses, empathetic communication, and transparent explanations are critical to restoring trust and satisfaction. The study also emphasizes that symbolic and flexible compensation strategies, proactive failure detection systems, and emotionally intelligent customer support can transform negative experiences into relationship-strengthening opportunities. By highlighting the strategic role of each recovery component and their collective synergy, this research not only enriches the theoretical understanding of service recovery in digital contexts but also offers actionable guidance for practitioners aiming to sustain customer satisfaction in an increasingly automated service landspace.