

Hizmet Hatasının, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri  
Üzerine Bir Uygulama  
&

**The Effect of Service Failure on Customer Loyalty and Relational Benefits: An  
Application on Hotel Businesses**

**Murat BAY**  
Doç. Dr., KMÜ, İİBF, İşletme  
Associate Professor, KMÜ, Department of Business Administration  
muratbay2@gmail.com,  
Orcid ID: 0000-0002-2968-2258  
**Arzu EŞİYOK**  
PhD Student, Aksaray University, Social Sciences Institute, Department of  
Business Administration,  
arzuesiyok1905@gmail.com,  
Orcid ID: 0000-0001-6126-8607

## Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 14.09.2022

**Kabul Tarihi / Accepted** : 22.11.2022

**Yayın Tarihi / Published** : 31.12.2022

**Yayın Sezonu** : Aralık

**Pub Date Season** : December

**Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 2 Sayfa / Pages: 156-177**

**Atıf/Cite as:** Bay, M. (2022). Hizmet Hatasının, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama . Econder International Academic Journal , 6 (2) , 156-177 . DOI: 10.35342/econder.1175229

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

## Hizmet Hatasının, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

### Öz

Bu çalışmanın amacı Konya da dört ve beş yıldızlı konaklama hizmeti sunan otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin hizmet hatalarıyla karşılaşması sonucunda müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın nasıl etkilendiği ölçmektir. Çalışmada nicel bir araştırma yürütülerek anket tekniğinden yararlanılmıştır. 359 adet katılımcıdan alınan veriler doğrultusunda SPSS paket programı kullanılarak frekans tabloları hazırlanmıştır. Anket analizleri için bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Hizmet hatasına ilişkin görüşlerde cinsiyete göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Müşteri sadakatine ilişkin görüşlerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Müşteri sadakati ve ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hatası, Müşteri Sadakati, İlişkisel Fayda, Hizmet Pazarlaması, Otel İşletmeleri

### The Effect of Service Failure on Customer Loyalty and Relational Benefits: An Application on Hotel Businesses

#### Abstract

The aim of this study is to measure how customer loyalty and relational benefit are affected as a result of the service errors of customers who receive service from hotel businesses that provide four and five accommodation services in Konya. In the study, a quantitative research was carried out and the questionnaire technique was used. Frequency tables were prepared using the SPSS package program in line with the data obtained from 359 participants. Independent sample t-test, one-way analysis of variance and regression analysis were used for survey analysis. It has been determined that there is a gender difference in the views on service failure. It has been observed that there is a significant difference in the views on customer loyalty according to the age variable. It has been determined that there is a significant difference between the views on customer loyalty and relational benefit according to the education level variable.

**Keywords:** Service Failure, Customer Loyalty, Relational Benefits, Service Marketing, Hotel Businesses

## Giriş

Hizmet sektörü çok farklı bileşenlerden oluşan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı insan gruplarına hitap eden bu sektör, bireyleri her açıdan etkileyebilme gücüne sahiptir. Hizmetlerin alıcılara ulaştırılması ve pazarlanabilmesi için işletmenin bu süreci etkili ve verimli bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra hizmetlerin sunulmasında bazı kriterlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin fiyat- performans ilişkisi, kaliteli hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine önem verilmesi veya müşterinin hizmet satın alırken kendisini özel hissetmesi gibi hizmeti değerli kılan faktörler hizmet sektörleri için oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe bulunan işletmeler, hizmet alıcı taraf olan müşterilere büyük önem vermekte ve müşteri sadakatinin yüksek düzeyde olması için gerekli planları yapmaktadır. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin son derece iyi ve doğru bir şekilde yani hizmet kalitesini artırmak suretiyle sunulmasını istedikleri gibi müşterilerde bu sürecin yüksek memnuniyet ile sonuçlanmasını istemektedir. Ancak bu süreç her zaman doğru şekilde yürütülememektedir. Hizmet sunumunu gerçekleştiren işletmeler, farklı nedenlerden dolayı hizmet sunumlarında başarısızlık göstererek müşterilerin olumsuz duygular yaşamalarına sebep olabilir. Hizmet hatası hizmet sektöründe kaçınılmaz olarak karşılaşılmaktadır. Hizmet hatası olarak ifade edilen bu duruma müşteriler tarafından farklı şekilde tepkiler verilmesi ise kaçınılmaz olacaktır. Kaliteli hizmet vermek isteyen işletmeler, yaşanan hizmet hatasını telafi etmeye çalışarak müşteri memnuniyetini arttırmak istemektedir. Hizmet hatalarının müşteri kaybına yol açabileceği gibi müşteri sadakatinin baskın gelip önemli bir değişikliğin olmayacağı da görülebilmektedir. Bu bakımdan hizmet hatalarının meydana gelmesiyle birlikte, müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın nasıl etkilendiği de önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında konaklama hizmeti sunan otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin hizmet hatalarıyla karşılaşması sonucunda müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın nasıl etkilendiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile birlikte diğer konaklama hizmeti sunan otel işletmeleri için bir model oluşturulabileceği ve literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1. Hizmet Hatası

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulacak olan hizmetin herhangi bir aşamasında yaşanan eksiklik, hata veya problemin ortaya çıkması hizmet hatasını tanımlamaktadır. Genel olarak bu hatalar; firmaların çalışma şekillerinden, hizmeti sunan personellerden veya farklı müşterilerden kaynaklanmaktadır (Akgöz ve Krasnikova, 2020:449). Hizmet hatasının ortaya çıkmasıyla müşteriler hayal kırıklığına uğrayarak aldıkları hizmetten memnun kalmaz ve olumsuz duygular gelişmeye başlar (Koç,2019:514). Bazı çalışmalara göre; hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin, memnuniyet düzeyinin azaldığı ve firmaların hizmet hatasından kaynaklanan bu tatminsizliği azaltmak için sürekli bir motivasyon sağladığı görülmüştür (Keiningham ve diğerleri, 2014:2). Shostack (1984), hizmet sunumu esnasında hataların ortaya

çıkma ihtimali olduğunu ve bu nedenle ortaya çıkan hatalar için bir alt işlem uygulanarak analizinin yapılması, hizmet hatasının önemli ölçüde azaltılabileceğini ifade etmiştir. Müşterilerin bekledikleri hizmetin karşılanamaması durumunda hizmet başarısızlığı ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet hatasının ortaya çıkması hatanın ciddiyetine ve sıklığına bağlı olarak değişmektedir. Firmalar yaşanan hizmet hatalarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını tespit ederek müşteri memnuniyetini geri kazanmaya çalışmaktadır. Bu yüzden hizmet hatalarının sıklığı ve müşteriye etkileme gücü firmaların hizmet performanslarının farklı düzeylerde etkilenmesine neden olmaktadır (Chen, 2013:6).

Hizmet işletmeleri hizmet hatalarının ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olduğu işletmelerdir. Hizmet hatalarının ortaya çıkması genel olarak; koordinasyon eksikliğine, emek yoğunluğunun yeterli olmamasına ve kontrol edilemeyen süreçlerin fazla olmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle koordineli bir şekilde faaliyetlerini yerine getirmesi gereken hizmet işletmeleri, müşterilerini memnun ederek hata oranını en aza indirmelidir (Koç, 2021:276).

Hizmet işletmeleri ile müşteriler arasında hizmet boyunca devam eden ilişki iki taraf için de oldukça önemlidir. Sağlıklı bir ilişkinin yürütülebilmesi için müşterilerle sürekli bilgi alışverişi yapılarak onların güvenebileceği bir ortam oluşturulmalıdır. Bu süreç işletmelerin planlama, koordinasyon, problem çözme ve adaptasyon sürecine de oldukça katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler hizmet hatasından kaynaklanan önemli maliyetlerin ortaya çıkmasını engellemek için hizmet hatalarına proaktif bir yaklaşımla yaklaşmalı ve bu hataları iyileştirmek için gerekli adımlar atmalıdır (Badran ve Abdela'tty, 2016:75).

### 1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati; müşterilerin bir işletmenin çalışanlarına, ürün veya hizmetlerine olan bağlılık derecesini göstermektedir. Yüksek düzeyde sevgi ve bağlılığın olması sonucu oluşan sadakat duygusu ile birlikte müşteriler ürün veya hizmetleri tekrar satın alma davranışı göstermektedir. Müşteri sadakati, davranışsal ve tutumsal boyutları içinde barındıran bir kavramdır. (Kim, 2011:622). Davranışsal boyut; müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini ifade ederken, tutumsal boyut; müşteri tekrar satın alma eylemi gerçekleştirilmesine rağmen işletmeye veya markaya karşı olumlu duygularının devam etmesi olarak ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Yang ve Peterson (2004); müşteri sadakatinin tutumsal bakış açısıyla ele alındığında hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında isteğe bağlı olarak ilişkinin sürdürülmesi söz konusu olduğunu davranışsal bakış açısına göre ise müşterilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın alma davranışı göstermesinin, o ürünü veya hizmeti tercih eden müşteri sayısının oranının dikkate alındığını ifade etmiştir. Bu boyutlara ek olarak karma yaklaşım da müşteri sadakatini oluşturan boyutlardan biri olarak ifade edilir. Karma yaklaşım; hem davranışsal hem de tutumsal davranışın entegre olduğu bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve diğerleri, 2004:148). Bunun yanı sıra müşteri sadakati, sadece tekrar satın almayı değil aynı zamanda ürün veya hizmetlerin fiyat artışı gibi farklı durumlarda direnç göstermeyi de kapsamaktadır. Ayrıca bilinçli olarak yapılan davranışsal niyetler ve fiyat değişikliklerine duyarlı olunması gibi proaktif ve reaktif davranışlarından da önemli ölçüde etkilenmektedir

(Wangenheim ve Bayon, 2004: 213). Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almak için kendilerini kararlı hissetmeleri ve satın alınan bu ürün veya hizmetlerin faydalarının yüksek olması müşteri sadakatini arttıran unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte; işletmeler müşterileri ile yakından ilişki kurarak onlar için önemli yatırımlar yapmaktadır (Ndubisi ve diğerleri, 2009:8-9). Gözlemlenen davranış ve tutum olarak ifade edilen sadakat; hizmet sektöründeki işletmelerin müşterilerini daha uzun süreli elde tutmak amacıyla yararlandığı bir araç olarak ifade edilir. Sadakatin oluşması sadece tek bir faktöre bağlı olmadığı için ürün veya hizmete karşı gösterilen tutum her zaman sadakat olarak nitelendirilemez. Çünkü müşteriler sadakat duygularından ziyade ürün veya hizmeti farklı nedenlerden dolayı da seçmiş olabilir (Susanti, 2019:4).

## 2. İlişkisel Fayda

İşletmeler ve müşteriler arasında bağlılık ve güvenin artmasıyla ortaya çıkan bu kavram uzun vadeli pozitif ilişkilerin ortaya çıkmasıyla birlikte müşterinin elde ettiği fayda olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel faydalar; güven faydaları, sosyal faydalar ve özel muamele faydaları olarak sınıflandırılabilir. Güven faydaları; müşterinin kaygısını azaltan ve müşterinin hizmet sağlayıcısından ne bekleyeceğini tam olarak bilmenin rahatlığını ifade etmektedir. Ayrıca risk algısını azaltarak hizmet beklentilerinin ve müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır. Sosyal faydalar; işletme çalışanları ile müşteriler arasında yakın bir dostluk kurulması ve çalışanların müşterilerini diğer müşterilerden daha iyi tanıması sonucu oluşan faydaları kapsamaktadır. Müşterilerin temel olarak aldığı hizmetin ötesinde elde ettiği ekstra faydalar olarak da tanımlanabilir. Müşterilerin ve çalışanların yoğun bir şekilde etkileşimde bulunması sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin hizmet sağlayıcıları tarafından uygulanan; fiyat indirimlerinden yararlanması, hizmetin hızlı ve kişiye özel olarak yapılması ve müşteriye öncelik tanınması gibi faydalar özel muamele görme faydalarını kapsamaktadır. Müşterilerin kendilerini özel olarak hissetmeleri sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati de pozitif yönlü etkilenmektedir (Koç, 2021:247, Yen ve diğerleri, 2015:175). İşletmeler ile müşteriler arasında ilişkinin gelişebilmesi için bazı koşulların oluşması gerekmektedir. Bunlar; bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda bireylerin ilişki geliştirmeye istekli olması, müşterilerin gerçekleşen ilişki sonucunda bekledikleri hizmetin karşılığını fazlasıyla almak istemeleri, hizmetten memnun olmaları ve tatminlerinin yüksek olması, iki taraf arasında etkili iletişimin sağlanması ve bu ilişkinin gerçekleşmesini her iki tarafında istemesidir (Koç, 2021:248).

İşletmeler ve çalışanları, müşteri sayılarını korumak amacıyla müşterilerle daha fazla etkileşim içinde kalmakta ve müşterilerin sadakat duygularının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Müşterilerin, aile üyeleri ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerinin yanı sıra hizmet sağlayıcıları ile olan ilişkileri de önemli ihtiyaçların karşılanması açısından oldukça etkili bir fayda olarak tanımlanabilir. Ayrıca ilişkisel fayda, müşteriler ile hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişkinin güvene ve dostluğa bağlı olarak gelişmesini

sağlamakta ve işletmeye ve hizmet sunan personele olan sadakati arttırmaktadır (Choi ve Choo,2016:100).

### 3. Hizmet Hatasının Müşteri Sadakatine ve İlişkisel Faydaya Etkisi

Müşterilerin hizmeti deneyimledikleri süreçte ortaya çıkan memnuniyetsizlik hizmet hatasını ifade etmektedir. Bundan dolayı hizmetin sunulma aşamasında ortaya çıkan başarısızlıklar müşterilerin duygu ve düşüncelerine yön verebilmektedir. Hizmet hatasının meydana geldiği işletmelerde müşteri sadakatinin de olumsuz etkilendiği görülmüştür. Weun (2004), işletmenin hizmet sunumundaki başarısızlığı ne kadar ciddi boyutta olursa müşterinin hizmet sorununu algılama riski de o kadar fazla olacağı belirtmiştir. Çatı ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada; hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin hiç hata ile karşılaşmayan müşterilere göre müşteri sadakat seviyelerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca işletmede hizmet hatasının ortaya çıkması, sadece müşteri sadakati boyutunu değil birçok farklı boyutu da olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Hizmet başarısızlığının yaşanması müşterilerin hizmet kuruluşlarına tepki göstermesine neden olmaktadır. Bununla birlikte hizmet hatasının yaşanma sıklığının fazla olması, müşterilerin memnuniyet ve sadakat seviyelerinin düşük olmasına neden olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle hizmet hatasının ciddiyetini anlamak ve uygun iyileştirme stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Swanson ve Hsu, 2011:516). Müşteriler hizmet hatalarına farklı şekillerde cevap verebilir. Örneğin; müşteriler bekledikleri hizmeti tam olarak almadıklarında memnun kalmamaktadır. Bu durum neticesinde çoğu müşteri hizmet başarısızlığı karşısında şikâyetle bulunmayarak, ağızdan ağıza iletişim ile işletme değiştirme gibi olumsuz ifadelerin yayılmasına neden olmaktadır (Ennew ve Schoefer, 2003:4).

İlişkisel fayda; müşterilerin kendilerini özel hissetmesi için kişiye özel birçok hizmetin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilir. Müşterilerin hizmetlerden faydalanırken daha az tedirgin olması işletmeye güven duyması, kendini özel hissetmesi müşteri ile işletme arasındaki bağın güçlü olduğunu göstermektedir. İşletmeler ve müşteriler arasında oluşan güven, bağlılığı önemli derecede arttırmaktadır. Ancak işletmelerde meydana gelen hizmet hataları, ilişkisel faydayı etkileyebilme gücüne sahiptir. Müşterilerin hizmet aldığı firmaya duyduğu güvenin sarsılması müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet işletmeleri bu durum karşısında müşterilerinin daha memnun olması için gerekli alt yapılar oluşturmalı ve hataları kısa sürede telafi ederek müşterilerin ilişkisel fayda algılarının olumlu etkilenmesine neden olabilir (İlter ve Gökmen, 2009:25-26). Müşteri ve işletme arasında gelişen ilişkisel fayda farklı müşteri gruplarına göre değişebilmektedir. Yapılan çalışmalara göre; ilişkisel faydanın güçlü olduğu durumlarda müşteriler hizmet hatalarıyla karşılaştığı halde yüksek toleransa sahip oldukları için olumsuz duyguların hafiflemesine neden olmaktadır. Müşterilerin bu durumda daha hoşgörülü yaklaştığı ve hizmet hatasının sadece durumsal olarak nitelendirildiğini düşünmektedir. Fakat bazı durumlarda ilişkisel faydanın güçlü olmasına rağmen aynı tepkiler verilmemektedir. İşletme ile müşteri arasındaki ilişkinin güçlü olması ihanet algısını geliştirerek müşterilerin olumsuz tepkilerinin oluşmasına neden olabilir. Müşterilerin olumsuz bir hizmet deneyimiyle karşılaşmaları daha fazla ihanet duygusunun oluşmasına neden olarak



tatmin edici olmayan hizmet deneyimini affetme veya unutmaya olasılığını azaltmaktadır (Lee ve diğerleri, 2013:83-84).

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi aşağıda ifade edilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı konaklama hizmeti sunan otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin hizmet hatalarıyla karşılaşması sonucunda müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın nasıl etkilendiği ölçmektir. Hizmet hatalarıyla karşılaşan müşterilerin müşteri sadakat düzeyleri ve ilişkisel fayda düzeyleri tespit edilerek müşteri duygu ve davranışlarının nasıl değiştiğini belirlemektir.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli

Hizmet hatasının, müşteri sadakati ve ilişkisel faydayı nasıl etkilediğine dair yürütülen bu çalışma kapsamında nicel verilere dayalı olarak, iki veya daha fazla değişkenin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ilişkisel araştırma türü kullanılmıştır.

##### 4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini konaklama hizmeti sunan oteller oluşturmaktadır. Konya ilinde konaklama hizmet sunan 4 veya 5 yıldızlı birden fazla otel çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Özdemir, 2019:92-93). Seçilen örnek birimi tekrar yerine konmamıştır. Dolayısıyla bir eleman bir örnekte yalnız bir defa yer almıştır. Çalışma, 359 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

##### 4.4. Veri Toplama Aracı

Yapılan çalışmada, birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, otel müdürlerinin izinleri doğrultusunda konaklama hizmeti alan katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formunda kullanılan "Hizmet Hatası" ölçeği Lewis ve McCann (2004); "İlişkisel Fayda" ölçeği Berenguer-Contri ve diğerleri (2009); "Müşteri Sadakati" ölçeği Bekar (2020) tarafından yapılan çalışmalardan alınmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde hizmet hatası ile ilgili sorular ve Likert 5'li hizmet hatası ölçeği, üçüncü bölümde Likert 5'li müşteri sadakati ölçeği ve son bölümde Likert 5'li ilişkisel fayda ölçeği yer almaktadır. Ölçek ifadelerinin bulunduğu bölümlerde, katılımcılar kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemiştir. (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde

derecelendirme yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin KMÜ'nün bilimsel araştırma ve yayın etik kurulundan "23.06.2022" tarih ve 05-2022/106 sayılı kararı ile etik kurul raporu alınmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan normallik testi sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması normal dağılım olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:214). Çalışmada yapılan normallik testi sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Buna uygun olarak parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin geçerlilik, güvenilirlik durumu test edilmiştir ve frekans tabloları hazırlanmıştır. Bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), regresyon analizi yapılarak elde edilen bulgular tablo halinde verilmiştir. Araştırmanın anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında  $p < 0,05$  olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Hizmet Hatası	,442	-,266
İlişkisel Fayda	,171	-,617
Müşteri Sadakati	-,190	-,920

#### 4.6. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Güvenilirlik analizi sonucunda hizmet hatası ölçeğinin Cronbach alfa değeri ,95; müşteri sadakatinin Cronbach alfa değeri ,93 ve ilişkisel fayda ölçeğinin Cronbach alfa değeri ,94 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,8 üzerinde olması sonucunda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19). Anket içerisinde kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hizmet hatası ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,952, Bartlett'in küresellik testi değeri 5501,139 ve  $p < 0,05$ ; müşteri sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,853, Bartlett'in küresellik testi değeri 1521,157 ve  $p < 0,05$ ; ilişkisel fayda ölçeğinin KMO değeri 0,933, Bartlett'in küresellik testi değeri 4200,933 ve  $p < 0,05$  olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,8 üstünde olması ölçeklerin geçerliliğinin iyi derecede olduğunu göstermektedir (Çam ve Baysan, 2010:68). Yapılan faktör analizi sonucunda hizmet hatası ölçeği üç boyut altında toplanmıştır. Açıklanan varyans % 59,4 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerleri ise ,50 ve ,84 arasındadır. Müşteri sadakati ölçeği tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın % 78,8'ini açıklamıştır. Faktör yük değerleri ,85 ve ,91 arasındadır. İlişkisel fayda ölçeği iki boyut altında toplanarak toplam varyansın % 68,8'ini açıklamıştır. Faktör yük değerleri ise ,67 ve ,85 arasındadır.

**Tablo 2. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi**

KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	Hizmet Hatası	Müşteri Sadakati	İlişkisel Fayda



Hizmet Hatasının, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama  
(The Effect of Service Failure on Customer Loyalty and Relational Benefits: An Application on Hotel Businesses)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçümü</b>		,952	,853	,933
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	Ki-kare	5501,139	1521,157	4200,933
	df	300	10	105
	Sig.	,000	,000	,000

**Tablo 3. Hizmet Hatası Ölçeğinin Faktör Analizi**

Hizmet Hatası Madde No	Faktörler		
	1	2	3
21	,774		
22	,748		
23	,725		
24	,709		
19	,704		
25	,696		
20	,679		
18	,596		
16	,581		
15	,562		
17	,554		
14	,507		
13		,682	
9		,679	
7		,672	
10		,666	
6		,649	
11		,640	
8		,607	
5		,587	
4		,516	
12		,508	
1			,842
2			,726
3			,668

**Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi**

Müşteri Sadakati Madde No	Faktör
5	1 ,910
4	,909

1	,884
2	,882
3	,854

Tablo 5. İlişkisel Fayda Ölçeğinin Faktör Analizi

İlişkisel Fayda Madde No	Faktör	
	1	2
14	,832	
13	,829	
<b>Tablo.5'in devamı</b>		
10	,800	
15	,799	
11	,765	
12	,756	
9	,734	
7	,717	
8	,670	
3		,855
2		,849
5		,799
4		,797
1		,797
6		,682

Tablo 6. Ölçeklerin Varyans Düzeyleri

	Faktörler	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
Hizmet Hatası	1	6,190	24,75	24,75
	2	5,659	22,63	47,39
	3	3,008	12,03	59,42
Müşteri Sadakati	1	3,943	78,85	78,85
İlişkisel Fayda	1	5,791	38,60	38,60
	2	4,534	30,22	68,82

#### 4.7.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi Hizmet hatası, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda arasında anlamlı ilişki vardır. Bu başlıktan hareketle demografik değişkenler açısından her bir faktöre olan (hizmet hatası, müşteri sadakati, ilişkisel fayda) yansımalarına da bir bakış yapılmıştır.

H<sub>1</sub>:Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H<sub>2</sub>:Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H<sub>3</sub>:Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H<sub>4</sub>:Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde medeni haline göre farklılık vardır.

H<sub>5</sub>:Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde medeni haline göre farklılık vardır.

H<sub>6</sub>:Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde medeni haline göre farklılık vardır.

H<sub>7</sub>:Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H<sub>8</sub>:Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H<sub>9</sub>:Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H<sub>10</sub>:Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H<sub>11</sub>:Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H<sub>12</sub>:Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H<sub>13</sub>:Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde aylık gelire göre farklılık vardır.

H<sub>14</sub>: Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde aylık gelire göre farklılık vardır.

H<sub>15</sub>:Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde aylık gelire göre farklılık vardır.

H<sub>16</sub>:Hizmet hatası, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda arasında anlamlı ilişki vardır.

## 5. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, aylık gelirleri ve hizmet alma nedenleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Tablosu**

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	161	44,8
	Erkek	198	55,2
Yaş	18-25	85	23,7
	26-35	143	39,8
	36-45	66	18,4
	46-55	38	10,6
	56 ve üstü	27	7,5
Medeni Hali	Evli	183	51,0
	Bekâr	176	49,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	27	7,5
	Ortaöğretim	25	7,0
	Lise	53	14,8
	Üniversite	204	56,8

	Lisansüstü	50	13,9
Aylık Gelir	2.000-4.000 TL	30	8,4
	4.001-6.000 TL	63	17,5
	6.001-8.000 TL	69	19,2
	8.001-10.000 TL	64	17,8
	10.001-12.000 TL	59	16,4
	12.001-14.000 TL	39	10,9
	14.001 TL ve üzeri	35	9,7
Hizmet Alma Nedeni	Eğlence	152	42,3
	Sağlık	25	7,0
	İş	96	26,7
	Düğün/Nişan	28	7,8
	Kültürel	45	12,5
	Diğer	13	3,6

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı incelendiğinde; %44,8'i kadın, % 55,2'si erkektir. Yaş değişkenine göre frekanslar incelendiğinde; 18-25 yaş aralığı % 23,7; 26-35 yaş aralığı % 39,8; 36-45 yaş aralığı % 18,4; 46-55 yaş aralığı %10,6 ve 56 ve üstü yaş aralığı %7,5 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni haline ilişkin dağılımı incelendiğinde; evli bireylerin oranı % 51 iken bekâr bireylerin oranı % 49'dur. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında; ilköğretim düzeyinde olanların oranı %7,5; ortaöğretim düzeyinde olanların oranı %7, lise düzeyinde olanların oranı %14,8; üniversite düzeyinde olanların oranı % 56,8 iken lisansüstü düzeyinde olanların oranı %13,9'dur. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; 2.000-4.000 TL arasında alanların oranı % 8,4; 4.001-6.000 TL arasında alanların oranı % 17,5; 6.001-8.000 TL alanların oranı % 19,2; 8.001-10.000 TL alanların oranı % 17,8; 10.001-12.000 TL alanların oranı % 16,4 iken 14.001 TL ve üzeri alanların oranı % 9,7'dir. Katılımcıların hizmet alma nedenleri incelendiğinde; eğlence %42,3; sağlık % 7; iş %26,7; düğün/nişan % 7,8; kültürel % 12,5 ve diğer olarak seçilen kategorinin oranı % 3,6 'dır.

**Tablo 8. Katılımcıların Hizmet Hatasına İlişkin Görüşlerinin Frekans Tablosu**

	Gruplar	Frekans	Yüzde
Hizmet Hatasının Yaşandığı Departman	Resepsiyon	47	13,1
	Restoran	96	26,7
	Kat Hizmetleri	105	29,2
	Diğer	111	30,9
<b>Tablo 8'in devamı</b>			
Hizmet Hatasıyla Karşılaşma Sıklığı	1 kez	130	36,2
	2 kez	61	17,0
	3 kez	40	11,1
	4 kez ve daha fazla	40	11,1
	Hiç karşılaşmadım	88	24,5
	Otelde kullanılan araç ve gereçler	54	15,0

Hizmet Hatasının, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama  
(The Effect of Service Failure on Customer Loyalty and Relational Benefits: An Application on Hotel Businesses)

Hizmet Hatası Türü	kalitesiz eksik ve arızalıydı		
	Otelde temizlik ve hijyen sorunu vardı	84	23,4
	Çalışanlar saygısızdı ve nazik değillerdi	42	11,7
	Otelde genel güvenlik sorunu vardı	28	7,8
	Ürün ve hizmetleri yüksek fiyattan satmaya çalıştılar	49	13,6
	Diğer	102	28,4
Hizmet Hatası Yaşanan İşletmeyi Tekrar Tercih Etme Durumu	Evet	116	32,3
	Hayır	152	42,3
	Kararsızım	91	25,3
Hizmet Hatasının Kaynağı	İşletme Yetkilisinden	82	22,8
	Hizmet Sunan Personelden	135	37,6
	Diğer Müşterilerden	29	8,1
	Kendimden	24	6,7
	Diğer	89	24,8

Yapılan frekans sonuçlarına göre; katılımcıların % 13,1'i resepsiyonda, %26,7'si restoranda, % 29,2'si kat hizmetlerinde, %30,9'u diğer kategorilerde hizmet hatası yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların hizmet hatasıyla karşılaşma sıklıklarına bakıldığında; %36,2'si 1 kez, %17'si 2 kez, %11,1'i 3 kez, %11,1'i 4 kez ve daha fazla iken %24,5'i hiç karşılaşmadığını belirtmiştir. Katılımcıların karşılaştıkları hizmet hatası türlerine bakıldığında; %15'i otelde kullanılan araç ve gereçlerin kalitesiz, eksik ve arızalı olduğunu belirtmiştir. %23,4'ü otelde temizlik ve hijyen sorunu olduğunu ifade etmiştir. %11,7'si çalışanların saygısız ve nazik davranmadıklarını belirtirken % 7,8'i otelde genel güvenlik sorunu olduğunu ifade etmiştir. Ürün ve hizmetlerin yüksek fiyattan satıldığını ifade eden katılımcıların oranı %13,6 iken, katılımcıların 28,4'ü diğer kategorilerde hata yaşadığını ifade etmiştir. Karşılaşılan hizmet hatasının kimden kaynaklandığına bakıldığında; katılımcıların %22,8'i işletme yetkilisinden, %37,6'sı hizmet sunan personelden, %8,1'i diğer müşterilerden, %6,7'si kendinden ve %24,8'i diğer durumlardan kaynaklandığını ifade etmiştir. Katılımcıların %32,3'ü hizmet hatası yaşadığı işletmeye tekrar gidebileceğini, %42,3'ü hata sonrası işletmeyi tekrar tercih etmeyeceğini belirtirken %25,3'ü kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 9. Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

	Gruplar	Sayı	Ortalama	SS	SD	t	P
Hizmet Hatası	Kadın	161	3,86	0,8	357	2,316	,021
	Erkek	198	3,65	0,9			
Müşteri Sadakati	Kadın	161	3,31	1,23	357	1,048	,295
	Erkek	198	3,17	1,21			
İlişkisel Fayda	Kadın	161	3,01	1,08	357	-0,68	,497
	Erkek	198	3,08	1,00			
Hizmet Hatası	Evli	183	3,73	0,92	357	-	,832
	Bekâr	176	3,75	0,82			
<b>Tablo.9'un devamı</b>							
Müşteri Sadakati	Evli	183	3,18	1,23	357	-	,375
	Bekâr	176	3,29	1,21			
İlişkisel Fayda	Evli	183	2,99	1,04	357	-	,280
	Bekâr	176	3,11	1,03			

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda; hizmet hatasına ilişkin görüşlerde cinsiyete göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Müşteri sadakatine ilişkin görüşlerde cinsiyete göre bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). İlişkisel faydaya ilişkin görüşlerde cinsiyete göre bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ). Bu durumda  $H_1$  hipotezi kabul edilirken  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri reddedilmiştir.

Hizmet hatasına ilişkin görüşlerde medeni duruma göre herhangi bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Müşteri sadakatine ilişkin görüşlerde medeni duruma göre bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bununla birlikte ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerde medeni duruma göre bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu durumda  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 10. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

	Gruplar	Sayı	Ortalama	SS	F	P	Farklılık
Hizmet Hatası	18-25	85	3,70	0,75	1,782	,132	Yok
	26-35	143	3,69	0,87			
	36-45	66	3,89	1,00			
	46-55	38	3,57	0,93			
	56 ve üstü	27	4,03	0,75			
Müşteri Sadakati	18-25	85	3,24	1,12	2,426	,048	36-45 ve 56 ve üstü
	26-35	143	3,20	1,25			
	36-45	66	3,59	1,28			
	46-55	38	3,01	1,13			
	56 ve üstü	27	2,86	1,20			
İlişkisel Fayda	18-25	85	3,04	0,99	0,492	,742	Yok
	26-35	143	3,01	1,06			
	36-45	66	3,19	1,14			



	46-55	38	2,93	0,92			
	56 ve üstü	27	3,07	1,04			

Hizmet hatası, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda ile ilgili görüşlerin yaş değişkenine göre ilişki durumunu tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; hizmet hatasına ilişkin görüşlerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Müşteri sadakatine ilişkin görüşlerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Yapılan Post-Hoc testi sonucuna göre 36-45 ve 56 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İlişkisel faydaya ilişkin görüşlerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_8$  hipotezi kabul edilirken,  $H_7$  ve  $H_9$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 11. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

	Gruplar	Sayı	Ortalama	SS	F	P	Farklılık
Hizmet Hatası	İlköğretim	27	3,76	0,82	0,075	,990	Yok
	Ortaöğretim	25	3,70	1,04			
	Lise	53	3,78	0,89			
	Üniversite	204	3,75	0,83			
	Lisansüstü	50	3,70	1,00			
Müşteri Sadakati	İlköğretim	27	2,55	1,18	3,628	,007	İlköğretim-Lise
	Ortaöğretim	25	3,12	1,36			
	Lise	53	3,63	1,22			
	Üniversite	204	3,23	1,17			
	Lisansüstü	50	3,26	1,24			
İlişkisel Fayda	İlköğretim	27	2,51	0,82	2,557	,039	İlköğretim-Lise
	Ortaöğretim	25	2,86	1,05			
	Lise	53	3,22	1,11			
	Üniversite	204	3,08	1,01			
	Lisansüstü	50	3,12	1,10			

Hizmet hatası, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda ile ilgili görüşlerin eğitim durumu değişkenine göre farklılık durumunu tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; hizmet hatasına ilişkin görüşlerin eğitim durumu değişkenine göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Müşteri sadakatine ilişkin görüşlerin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Yapılan Post-Hoc testi sonucunda ilköğretim ve lise eğitim düzeylerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlişkisel faydaya ilişkin görüşlerin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Yapılan Post-Hoc testi sonucuna göre; ilköğretim ve lise eğitim düzeylerinde farklılık olduğu görülmüştür. Bu durumda  $H_{10}$  hipotezi reddedilirken  $H_{11}$  ve  $H_{12}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 12. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

	Gruplar	Sayı	Ortalama	SS	F	P	Farklılık
Hizmet Hatası	2.000-4.000	30	3,49	0,81	1,412	,209	Yok
	4.001-6.000	63	3,88	0,82			
	6.001-8.000	69	3,78	0,90			
	8.001-10.000	64	3,88	0,85			
	10.001-12.000	59	3,67	0,86			
	12.001-14.000	39	3,75	0,94			
	14.001 TL ve üzeri	35	3,52	0,89			
<b>Tablo.12'nin devamı</b>							
Müşteri Sadakati	2.000-4.000	30	3,21	0,93	0,821	,554	Yok
	4.001-6.000	63	3,41	1,32			
	6.001-8.000	69	3,12	1,17			
	8.001-10.000	64	3,38	1,37			
	10.001-12.000	59	3,21	1,18			
	12.001-14.000	39	3,24	1,12			
	14.001 TL ve üzeri	35	2,93	1,26			
İlişkisel Fayda	2.000-4.000	30	2,74	0,97	0,900	,495	Yok
	4.001-6.000	63	3,17	1,07			
	6.001-8.000	69	2,96	0,96			
	8.001-10.000	64	3,08	1,17			
	10.001-12.000	59	3,07	1,00			
	12.001-14.000	39	3,23	1,03			
	14.001 TL ve üzeri	35	2,97	0,97			

Hizmet hatası, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda ile ilgili görüşlerin aylık gelir değişkenine göre durumunu tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; hizmet hatasına ilişkin görüşlerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Müşteri sadakatine ilişkin görüşlerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ( $p>0,05$ ). İlişkisel faydaya ilişkin görüşlerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu durumda  $H_{13}$ ,  $H_{14}$  ve  $H_{15}$  hipotezleri reddedilmiştir.

### 5.1.Hizmet Hatası, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Arasındaki İlişki

Müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın hizmet hatası üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Hizmet hatası bağımlı değişken olarak ifade edilirken müşteri sadakati ve ilişkisel fayda bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

Tablo 13. Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları

		Hizmet Hatası	İlişkisel Fayda	Müşteri Sadakati
Hizmet Hatası	Pearson Correlation	1,000	-,280	-,349
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	359	359	359
İlişkisel Fayda	Pearson Correlation	-,280	1,000	,700
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	359	359	359
Müşteri Sadakati	Pearson Correlation	-,349	,700	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	359	359	359

Tablo 14. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçek	B	SH	$\beta$	t	P Değeri ( $\beta$ )
Müşteri Sadakati	-,214	,05	-,29	22,404	,000
İlişkisel Fayda	-,060	,05	-,07	-4,307	,306
Sabit	3,127	,140		-1,026	,000

$R^2 = ,124$ ; Düz.  $R^2 = ,119$ ;  $F = 25,246$ ;  $p < 0,05$

Çoklu regresyon analiz sonucu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ( $F = 25,246$ ,  $p < 0,05$ ).  $R^2$  değeri hizmet hatasındaki değişimin müşteri sadakati ve ilişkisel fayda tarafından ne kadar açıklandığını ifade etmektedir ( $R^2 = ,124$ ). Düzeltilmiş  $R^2$  değeri ise ,119 olarak belirlenmiştir. Buna göre hizmet hatasındaki %11 oranındaki varyansın müşteri sadakati ve ilişkisel fayda tarafından açıklandığını göstermektedir. Beta katsayıları incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin modele dâhil edilmesi sonucu hizmet hatasını açıklamada sadece müşteri sadakatinin anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir ( $\beta = -,29$ ,  $p < 0,05$ ). Diğer bağımsız değişken olan ilişkisel faydanın hizmet hatasını açıklamada anlamlı etkisi yoktur ( $\beta = -,07$ ,  $p > 0,05$ ). Hizmet hataları ile müşteri sadakati ve ilişkisel fayda arasındaki ilişki ters yönlüdür. Hizmet hatası müşteri sadakatini ve ilişkisel faydayı olumsuz olarak etkilemekte, hizmet hatasının yaşanması, müşteri sadakatini ve ilişkisel faydayı azaltmaktadır. Müşteri sadakati

ilişkisel fayda değişkeninden daha fazla etkiye sahiptir ( $\beta = -,29$ ). Hizmet hatalarındaki bir birimlik olumsuz artış, müşteri sadakat düzeyini 0,29 birim düşürdüğü görülmektedir. Benzer şekilde hizmet hatalarındaki bir birimlik artış, ilişkisel fayda düzeyini 0,07 birim düşürdüğü belirlenmiştir.

Tablo 15. Hipotezlere İlişkin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub> : Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	Kabul
H <sub>2</sub> : Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	Ret
Tablo 15'in devamı	
H <sub>3</sub> : Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>4</sub> : Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde medeni haline göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>5</sub> : Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde medeni haline göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>6</sub> : Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde medeni haline göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>7</sub> : Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>8</sub> : Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	Kabul
H <sub>9</sub> : Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>10</sub> : Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	Ret
H <sub>11</sub> : Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	Kabul
H <sub>12</sub> : Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	Kabul
H <sub>13</sub> : Katılımcıların hizmet hatalarına ilişkin görüşlerinde aylık gelire göre farklılık vardır.	Ret

<b>H14: Katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinde aylık gelire göre farklılık vardır.</b>	<b>Ret</b>
<b>H15: Katılımcıların ilişkisel faydaya ilişkin görüşlerinde aylık gelire göre farklılık vardır.</b>	<b>Ret</b>
<b>H16: Hizmet hatası, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda arasında anlamlı ilişki vardır.</b>	<b>Kabul</b>

## SONUÇ

Hizmet sektörlerinin müşterilerine sundukları hizmetler esnasında çoğunlukla hizmet hatası yaşandığı görülmektedir. Hizmet başarısızlığı farklı nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır.

Hizmet hatasının kaynağı işletme yetkilisinden, diğer müşterilerden, müşterinin kendisinden veya farklı bir durumdan kaynaklandığı görülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin %32,3'ü işletmeyi tekrar seçeceğini belirtirken; yaklaşık yarısı aynı işletmeyi tekrar seçmeyeceğini belirtmiştir. İşletmeyi tekrar seçeceğini belirten müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Müşteri sadakati ve ilişkisel faydanın müşteriler için önemli olduğu ve bazı hataların tolere edilebileceğini öngördükleri söylenebilir. İşletmeye olan bağlılığın azalması sonucunda çoğu müşteri için hizmet hatası önemli bir boyut olarak değerlendirilebilir. Ayrıca müşterilerin çoğunluğu en az bir kere hizmet hatasıyla karşılaştığını belirterek, hata kaynağının daha çok hizmet sunan personeller olduğunu ifade etmiştir. Hizmet hatasının en çok yaşandığı departman sorusuna yönelik; katılımcıların çoğu diğer başlığı altında teknik servis ve güvenlik cevabını verirken bu sırayı kat hizmetleri ve restoran takip etmiştir. Hizmet hatası türüne bakıldığında; otelde temizlik ve hijyen sorunu olduğunu ve diğer kategori altında farklı türde hizmet hataları olduğu görülmektedir. Hizmet hatasının cinsiyet değişkeniyle anlamlı bir ilişkisi olduğu, müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve müşteri sadakatinin yaş değişkeniyle arasında anlamlı bir ilişki olduğu çalışmanın diğer bulguları arasında gösterilmektedir. Araştırmanın diğer sonuçları göz önüne alındığında; hizmet hatasının müşteri sadakatini ve ilişkisel faydayı olumsuz olarak etkilediği görülmekte ve hizmet hatasının yaşanması müşteri sadakatini ve ilişkisel faydayı azaltmaktadır.

Ayrıca hizmet hatası üzerinde müşteri sadakatinin ilişkisel fayda değişkeninden daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hizmet hatasının, müşterilerin işletmeye karşı besledikleri sadakat duygularını ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkisel faydayı etkilediği görülmektedir. Bu durumda müşteri sadakatinin ve ilişkisel faydanın yüksek düzeyde tutulabilmesi için işletmeler; hizmet hatasının meydana gelmesi ile oluşan bu süreçte hizmet telafi sürecini profesyonel bir şekilde yürütmelidir.

Öneri olarak müşterileri kaybetmemek açısından hizmet hatasını telafi edebilmek önemli olduğu kadar müşteri sadakatini artırma yolları da (marka oluşturmak gibi) aranmalıdır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar için değişken sayısı çeşitlendirilerek örneklem grubu genişletilebilir. Farklı hizmet sektöründeki durum analiz edilebilir. Hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin neden hizmet almaya devam ettikleri araştırılabilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar konaklama hizmeti alan tüm müşteriler için aynı olmamakla birlikte hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin müşteri sadakati ve ilişkisel fayda düzeylerinde görülen değişiklik ile ilgili fikir verilebileceği söylenebilir.

### KAYNAKÇA

Akgöz, E., Krasnikova, D . (2020). Konaklama işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin kurumsal itibara etkisi, *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 446-461.

Badran, N., Abdela'tty, M. (2016). Assessing service failure recovery strategies and its impacts upon service quality offered: management perspective in local Fast food restaurants, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13 (3), 75-86.

Bekar, S. (2020). Web sitesi kalitesinin bilgi kalitesi, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin giyim perakendeciliği özelinde incelenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Berenguer-Contri, G., Ruiz-Molina, M.E., Gil-Saura, I. (2009). Relationship benefits and costs in retailing: A cross-industry comparison, *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 57-66.

Chen, H.T. (2013). Assessin the performance of service failure categories from employee perspective, *The Journal of Global Business Management*, 9 (3), 5-15.

Choi, Y. H., Choo, H. J. (2016). Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 99-106.

Çam, M. O., Baysan Arabacı, L. (2010). Tutum ölçeği hazırlamada nitel ve nicel adımlar, *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 12 (2), 59-71.

Çatı, K., Bağcı, S., Toprak, S. (2018). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikâyeti kapsamında incelenmesi, *III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi*, 723-741.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 19, 167-188.

Ennew, C., Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review, *Tourism and Travel Research Institute*, 1-16.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz*, Ankara: Seçkin Yayınları.



İlter, B., Gökmen, H. (2009). Mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 1-32.

Keiningham, T.L., Morgeson, F. V., Aksoy, L., Williams, L. (2014). Service Failure Severity, Customer Satisfaction and Market Share: An examination of the airline industry, *Journal of Service Research*, 17 (4). 1-17.

Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (6), 619-637.

Kim, M. K., Park, M.C., Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.

Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (5), 513-537.

Koç, E. (2021). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Lee, J. S., Pan, S., Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance and the moderating effect of relational benefits, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.

Lewis, B.R., McCan, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), 6-17.

Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., Wah, C. K. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: A theoretical and empirical analysis from an Asian perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 5-16.

Özdemir, Ali (2019). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*, Beta yayınevi, İstanbul

Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver, *Harvard Business Review*, 62(1), 133-139.

Susanti, C. E. (2019). The effect of service quality and perceived price fairness on consumer loyalty through consumer satisfaction on budget hotel in East Java, *Indian Journal of Science and Technology*, 12 (6), 1-7.

Swanson, S. R., 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.

Wangenheim, F., Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and Word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), 211-220.

Weun, S., Beatty, S. E., Jones, M. A (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships, *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 133-146.

Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.

Yen, C. H., Liu, L.L., Chen, C. Y., Lee, T. Y. (2015). Customer relational benefits nd relationship-marketing outcomes: comparing three transaction types of travel product, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (2), 171-190.

Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan araŐtırmalarında güvenilirlik testlerinin karŐılaŐtırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1),14-28.



T.C.  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Sayı :E-75732670-020-76531  
Konu :Etik İzinler Hk.

28.06.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi : a) 25.05.2022 tarihli ve 71196 sayılı yazı.  
b) 25.05.2022 tarihli ve 71163 sayılı yazı.  
c) 23.05.2022 tarihli ve 70798 sayılı yazı.  
d) 18.05.2022 tarihli ve 70460 sayılı yazı.  
e) 17.05.2022 tarihli ve 70165 sayılı yazı.  
f) 16.05.2022 tarihli ve 70008 sayılı yazı.  
g) 12.05.2022 tarihli ve 69738 sayılı yazı.

İlgi yazılar ile talep edilen etik izin taleplerine ilişkin 23.06.2022 tarihinde yapılan toplantıda alınan kararlar yazımız ekinde gönderilmiştir.

Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL  
Başkan

Ek :Etik İzin Kararları (7 Sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

HÜSEYİN MUŞMAL (Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu - Başkan) 28.06.2022 11:26

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSC4HVRVY4

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/karamanoglu-mehmetbey-universitesi-ebys>

Adres :Yunus Emre Yerleşkesi / Karaman  
Tel:0338 2262000 Belgegeçer :0338 2262023  
Kep Adresi: kmu.rektorluk@hs01.kep.tr

Bilgi için: Ferdane Yaşar  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni  
Tel No: 2032





T.C.

## KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

## SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

## BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

28.06.2022

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/104.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mehmet Zahid KÜÇÜKDERELİ'nin, Prof. Dr. Mehmet AKGÜL danışmanlığında yapacağı "**Otizimli Çocukların Ailelerinde Depresyon ve Dinsel Başaçıkma (Konya Örneği)**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR

Raporör





T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

28.06.2022

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/105.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Murat BAY'ın, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Muhammet PAYLI ile birlikte "**Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi: Kararman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR

Rapörör





T.C.

## KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

## SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

## BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

28.06.2022

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/106.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Murat BAY'ın, İşletme Ana Bilim Dalı doktora programı öğrencisi Arzu EŞİYOK ile birlikte "**Hizmet Hatasının, Müşteri Sadakati ve İlişkisel Fayda Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR

Raporör





T.C.

**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER**

**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI**

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

28.06.2022

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/107.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Nazire ÖZŞAHİN'in, Doç. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI danışmanlığında yapacağı "**Çalışanların Maruz Kaldıkları Mobbing Davranışların Presenteizme (Presenteeism) Etkisi: Karaman Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR  
Raporör



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

28.06.2022

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/108.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Havva GÜNDOĞDU'nun, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Alparslan ARGUN danışmanlığında yapacağı "**Personeli Güçlendirmenin, Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisinde Boş Zaman Etkinliklerine Katılımın Aracılık Rolü: Üniversite Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR

Raporör



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

28.06.2022

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/109.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Osman ÇEVİK'in, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Yasemin UCA ile birlikte yürütecekleri "**Dijital Pazarlamanın Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi: Karaman İlinde Bir Araştırma**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR  
Raporör





T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

28.06.2022

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
23.06.2022	05	104-110

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL başkanlığında 23.06.2022 günü saat 15.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 05-2022/110.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Osman ÇEVİK'in, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Arzu EŞİYOK ile birlikte yürütecekleri "**Adli Muhasebe ile Hile ve Muhasebe Yolsuzlukları: Konya İlinde Bağımlı ve Bağımsız Çalışan Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Çalışma**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları anket/ölçek yöntemine ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL

Başkan

(izinli)

Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Aliye  
ÇINAR KÖYSÜREN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Gizem SAYGILI

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Sefa LÖK

Üye

Ferdane YAŞAR

Raporör

28.06.2022