



## Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile Hizmet Telifi Stratejilerinin Tespiti ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma (Determination of Service Failures and Service Ompensation Strategies in Halal Concepted Hotel Operations and Solution Proposals: A Qualitative Research)

Halil AKMEŞE<sup>a</sup> , Kevser ÇINAR<sup>a</sup> , \*Abdullah AKMAZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mersin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.05.2021

Kabul Tarihi:14.06.2021

### Anahtar Kelimeler

Helal turizm

Helal otel

Hizmet başarısızlığı

Hizmet telifisi

### Öz

Hizmet sunumunda, çalışan davranışları sonucunda, müşteri istek ve taleplerinin karşılanamadığı durumlarda ve sorunlu tüketici davranışları neticesinde meydana gelen hizmet başarısızlıkları müşterilerde memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Günümüz koşullarında hizmet endüstrisinde hizmet başarısızlıklarını sıfıra indirmek imkânsız olsa da hizmet başarısızlıkları hususunda hassasiyet ve özen göstermeleri ile minimize edilebilir. Çalışmada, helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet başarısızlıklarının tespit edilerek bu başarısızlıkların çözümü ile ilgili işletmelere çözüm önerileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'deki helal konseptli herhangi bir otel işletmesini daha önce tercih etmiş 25 yerli turistin yaşamış oldukları hizmet başarısızlıkları ve hizmet telifisi deneyimleri, yaşadıkları deneyimler sonucunda işletmeyi tekrar tercih etme durumları ve diğer müşteri görüşleri ile katılımcıların demografik değişkenleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda katılımcı ifadelerine göre, hizmet başarısızlıklarının ağırlıklı olarak yiyecek-içecek, ön büro ve kat hizmetleri departmanlarında gerçekleştiği, hizmet telifisi ile ilgili yapılan telifi stratejileri arasında ise ücretsiz ürün, yeni oda tahsisi, özür dileme, müşteri bilgilendirme stratejilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Halal tourism

Halal hotel

Service failure

Service compensation

### Abstract

In service delivery, service failures due employee behavior, in cases where customer requests and demands cannot be met, and as a result of problematic consumer behaviors cause dissatisfaction and complaint behavior in customers. Although it is impossible to reduce service failures to zero in the service industry in today's conditions, service failures can be minimized with the sensitivity and care of the enterprises. In this study, it is aimed to identify service failures in halal concept hotel businesses and to offer solutions to businesses related to the solution of these failures. In this context, this study, which was carried out as a qualitative research, The service failure experiences, the compensation experiences of these failures, the re-choosing status of the same business after these experiences, the opinions of other guests and demographic variables of 25 local tourists who have preferred a halal concept hotel in Turkey were examined. As a result of the study, participants' statements, the service failures occurred predominantly in the food and beverage, front office and housekeeping departments, It has been determined that among the service fee strategies, free products, new room allocation, apology and customer information strategies are predominantly used.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aakmaz@mersin.edu.tr (A. Akmaz)

DOI:10.21325/jotags.2021.830

## GİRİŞ

Hizmet sektörü sağladığı ekonomik katkı ve oluşturduğu istihdam oranı ile çok önemli bir büyüklüğe sahiptir. Ülkemizde Ocak 2020 verilerine göre hizmet sektörünün istihdam oranı % 63,2 iken işgücüne katılım oranı ise % 56,5 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020a, s.4). Bununla birlikte hizmet sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içerisindeki oranı ise %60'lar düzeyindedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020b, s.7). Hizmet sektörü kendi içerisinde farklı alanlarda tüketiciye fayda sağlayan birçok alt sektöre sahiptir. Konaklama hizmetleri de bu alt kategoriler içerisindeki sektörlerden birisidir. Hizmet sektöründe önemli bir alanı oluşturan konaklama hizmetlerinin öncelikli ana hedeflerinden biri hiç şüphesiz müşteri memnuniyeti ve sürekliliğidir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde müşteri tatmini ve memnuniyetini oluşturabilmek için verilen hizmetlerde azami özen ve hassasiyet göstermek gereklidir (Eren, 2017, s.1).

Rekabet ortamının arttığı günümüzde hizmet sektöründe alınan bütün önlemlere rağmen hizmet başarısızlığını sıfıra indirmek imkânsızdır. Ancak bu oluşan rekabet ortamında uzun dönemde hayatta kalabilmek için ilişkisel pazarlama sisteminin önemini kavrayan işletmeler hizmet başarısızlığında yaşanan bu durumları hizmet telafisi yolu ile gidermeye çalışmaktadırlar. Bu noktada rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir ekonomide hizmet başarısızlığından kaynaklanan hizmet telafilerinin etkisini arttırmak için öncelikli olarak işletmeler tarafından gerçekleştirilen telafilerin müşteriler açısından nasıl değerlendirildiğini analiz etmek ve anlamak gerekmektedir (Doğrul & Yağcı, 2020, s.181). Hizmet başarısızlıkları, işletmenin sunduğu hizmetin karşılığında müşterinin beklentilerinin altında kalması neticesinde verilen hizmetten memnun olunmama durumudur (Cinar & Koç, 2018, s.160). Bu başarısızlıkların meydana gelmesindeki ana sebep hizmetin birden fazla boyuta sahip olmasıdır (Hoffman & Kelley, 2003, s.323). İşletmelerde oluşan hizmet başarısızlıkları sonucunda işletmeler müşteri memnuniyetini giderme ve müşteri şikâyetlerini çözmeye konusunda tatmini sağlayabilmek ve müşteri güven ve sadakatini oluşturabilmek için bu başarısızlıkların telafisi noktasında belirli stratejiler uygulamalıdır (Cengiz, Akdu & Bostan, 2015, s.88).

Günümüzde hizmet başarısızlığının en sık görüldüğü sektörlerin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Konaklama işletmelerinin müşteri çeşitliliği ve konaklama ürününün heterojenliği sebebiyle müşteri şikâyetlerinin olması kaçınılmazdır (Dimitriou, 2017, s.21). Konaklama işletmelerinde neredeyse her gün gerçekleşen hizmet başarısızlıkları özür dileme, destek hizmetleri verme, sorun giderme gibi farklı türlerde hizmet telafisi yaklaşımlarıyla işletme tarafından çözülmeye çalışılmaktadır (Gençer & Ayyıldız, 2017, s.47). Bir konaklama işletmesinin hizmet standartları ne kadar yüksek olursa olsun, müşteri beklentileri karşısında sunulan hizmetin performansı arasında farklılıkların oluşması çok sık görülen bir durumdur. Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen hizmet performansının tüketiciler tarafından algılanan beklentilerin altında olması memnuniyetsizliğe sebep olmakta ve hizmet kalitesi ile memnuniyet hakkında şikâyetler sıklıkla görülen bir durum haline gelmektedir (Güler & Çakıcı, 2020, s.126). Alanyazında turizm endüstrisinde en önemli sektörlerden biri olan konaklama işletmelerinde hizmet başarısızlıkları ile ilgili yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak helal konseptli otel işletmelerinde genellikle hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar yoğun bir şekilde çalışılmasına rağmen alan yazın taraması kapsamında helal konseptli otel işletmelerinde hizmet başarısızlığı konusu ile ilgili herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple çalışmada, özellikle son dönemlerde muhafazakâr kesim

olarak ifade edilen İslami hassasiyete sahip bireylerin turizm alanına olan ilgisinin artması neticesinde dünyada ve ülkemizde büyük bir gelişme sağlayan helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafi stratejilerini tespit etmek ve konu ile ilgili işletmelere öneriler sunarak alanyazına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikli çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan hizmet başarısızlığı, hizmet telafisi, helal konseptli otel işletmeleri kavramı açıklanacak olup konu hakkında alan yazındaki yapılan çalışmalar ile ilgili bilgiler verilecektir. Daha sonra araştırmanın amacı kapsamında araştırmanın yöntemi, verilerinin analizi ve bulguları ortaya konularak elde edilen sonuçlar yorumlanıp öneriler sunulacaktır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Hizmet Başarısızlığı Kavramı ve Sınıflandırılması**

Hizmet başarısızlığı kavramı ilk olarak 1987 yılında Bell ve Zemke tarafından ortaya atılmıştır (Özdemir & Avcı, 2019, s.550). Hizmet temini esnasında ortaya çıkan eksiklik, aksilik veya problemlerden dolayı müşterilerin karşılaştıkları hizmet deneyiminin beklentileri karşılayamaması ve bunun neticesinde müşteri memnuniyetsizliğinin oluşması durumu hizmet başarısızlığı olarak ifade edilebilir (Loo vd., 2013, s.730; Magnini & Ford, 2004, s.280; Maxham, 2001, s.11; Olcay & Özekici, 2015, s.1254; Richins, 1982, s.502). Hizmet başarısızlıklarında müşterilerin hatayı algılama derecesine göre büyüklük ve küçüklüğü değişmektedir. Konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde en çok yaşanan hizmet başarısızlıkları içerisinde hizmet sunumu, çalışanın uygunsuz davranışı, yanlış hesap, yanlış sipariş, kayıp sipariş, çalışanların istemli istemsiz davranışları, rezervasyon işlemleri, yavaş hizmet, ürün kusuru, işletme politikası ve prosedürler, bilgilendirme eksiklikleri gibi hatalar yer almaktadır (Akdu, 2019, s.626; Gençer, 2017, s.59-61). Tüketiciler tarafından alınan hizmetin kalitesi algılanan hizmet başarısını da etkilemektedir. Tüketiciler satın aldıkları hizmeti değerlendirirken bazı kıstaslara dikkat ederler. Literatürde tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları bazı temel ölçütler vardır. Bunlar; inanılabilirlik, sorumluluk, fiziksel olanaklar, iletişim, gizlilik, yetkinlik, güvenilirlik, nezaket, tüketiciyi anlama gibi ölçütlerdir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s.47). Bu kıstaslarda yaşanan olumlu veya olumsuz deneyim tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesini şekillendirmektedir (Eren, 2019). Hizmet başarısızlığına maruz kalan bir tüketici işletme ile ilgili kurduğu ilişkiyi tekrar gözden geçirir (Bozkaya, 2012, s.47). İşletmelerde meydana gelen hizmet başarısızlıkları üretim, sunum, tüketim gibi aşamalara göre farklılık göstermektedir (Akgöz & Krasnikova, 2020, s.449). Hizmet sektöründe gerçekleşen hizmet başarısızlıklarının türleri Bitner, Booms ve Tetreault (1990) ve Bitner, Booms ve Mehr (1994) tarafından yapılan iki temel araştırma neticesinde sınıflandırılmıştır. Bunlar (Güler, 2018, s.33; Koç, 2018, s.280-281);

1. Hizmet sunumu başarısızlıkları; çalışanlar tarafından yapılan yavaş servis, var olmayan hizmet, hijyen sıkıntısı ve diğer temel hizmette gerçekleşen hatalar.
2. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıkları; müşterilerin tercih ve özel talepleri gibi istek ve beklentilere cevap verilememesi.
3. İstem dışı çalışan davranışları; müşteriye yeterli ilginin gösterilmemesi, hizmet sağlamada isteksizlik, hizmet esnasında nezaketsizlik ve uygunsuz davranışlar, yerel kültürel normlara karşı dikkatsizlik gibi hatalar.
4. Sorunlu tüketici davranışları; aşırı alkol, sözlü ve fiziki taciz, işletme plan ve politikalarını hiçe saymak vb.

Bitner vd. tarafından yapılan bu sınıflandırmaya benzer bir şekilde Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) ve Mack, Mueller, Crofts, Broderick vd. (2000) yaptıkları çalışmalarında hizmet başarısızlıklarını sınıflandırmışlardır (Güler, 2018, s.33). Bununla birlikte Keaveney (1995) müşterilerin işletme değiştirmelerine neden olan hizmet başarısızlıklarını çekirdek ürün hataları, hizmet etkileşim başarısızlıkları ile hizmet başarısızlıklarına yönelik gerçekleştirilen hizmet telafi başarısızlıkları şeklinde sınıflandırmıştır (Koç, 2018, s.282). Yang ve Mattila (2012) ise işletmelerdeki hizmet başarısızlıklarını müşterilerin hizmetteki somut çıktılara yönelik hatalar (çekirdek ürün hataları) ve personelin müşteri etkileşimi esnasında davranışlarından kaynaklı hatalar (etkileşimsel hizmet hataları) olmak üzere ikiye ayırmıştır (Güler, 2018, s.34).

### **Hizmet Telifisi**

Hizmet telifisi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayamadığı ve hizmet başarısızlığı neticesinde oluşan memnuniyetsizliği gidermek amacıyla işletme tarafından planlanmış iyileştirme çalışmalarıdır (Allen, 2014, s.7; Cengiz vd., 2015, s.88; Güler, 2018, s.52; Koç, 2018, s.299; Maxham, 2001, s.81; Miller, Craighead & Karwan, 2000, s.390; Sparks & Fredline, 2007, s.242). Bu noktada hizmet telifisinin işletme ile müşteri arasında bozulan bağı yeniden normalleştirmek için onarıcı bir etki oluşturduğu söylenebilir. Hizmet işletmesi tarafından oluşan hizmet başarısızlığı sonucunda müşteride meydana gelen memnuniyetsizlik ve tatminsizliği işletmenin ortadan kaldırması gerekmektedir. Bu aşamada müşterilerin işletmeden beklediği telafi durumu farklılık gösterebilir. Bu sebeple işletme farklı telafi stratejilerini uygulamalıdır. Alanyazında işletmeler açısından oluşan hizmet başarısızlığı neticesinde yapılacak olan hizmet telifisi faaliyetlerinde uygulanabilecek pek çok hizmet telifisi stratejisi olduğu görülmektedir (Eren, 2019, s.573). Bell ve Zemke (1987) yaptıkları çalışmalarında hizmet telifisi ile ilgili beş stratejiden bahsetmişlerdir. Bunlar; özür dileme, problemi hızlı bir şekilde çözmeye, empati, müşterinin gönlünü alma ve yapılan telafi neticesinde müşterinin tatmin durumunun sonradan izlenmesidir. Bitner vd. (1990) ise hizmet başarısızlığından dolayı yapılması gereken hizmet telafi stratejilerini problem varlığını kabul etme, özür dileme, açıklama ve tazmin etme şeklinde ifade etmiştir. Davidov (1998, 200 ve 2003)'da hizmet telifisi stratejilerini dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminat şeklinde sıralamıştır. Levesque ve McDougall'a (2000) göre hizmet telifilerinde uygulanabilecek olan üç temel strateji ise özür dileyerek problem varlığını kabul etme, problemi çözmeye ve problemin maliyeti karşılığında müşteriye ücretsiz ürün gibi uygulamalar şeklindedir. Swanson ve Kelley (2001)'de hizmet telafi stratejilerini dinleme, açıklama, özür dileme olarak ifade etmiştir. Konaklama işletmelerinde uygulanabilecek olan hizmet telifisi stratejilerini, müşteriyi etkin bir şekilde dinleme, müşteriye yapılan hizmet başarısızlıkları ile ilgili açıklama yapma, müşteriden özür dileme, oluşan problemi çözmeye, probleme sebep olan ürün veya hizmeti ücretsiz bir şekilde müşteriye yeniden sunma ve ücretsiz bir şekilde müşteriye ekstra hizmet veya ürün sunma şeklinde sıralamak mümkündür (Eren, 2019, s.574).

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet telifileri müşteri memnuniyetini hizmet başarısızlığının hiç yaşanmadığı bir durumdan daha iyi bir noktaya çıkarabilir. Bu durum "telafi paradoksu" şeklinde, gerçekleştirilen hizmet telifisi bazı durumlarda ise müşteri memnuniyetini daha kötü bir noktaya götürebilir bu durum ise "çifte sapma" şeklinde ifade edilmektedir (Akgöz & Krasnikova, 2020, s.450-451). Bu sebeple hizmet telifilerinin işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi kadar müşteriler tarafından da nasıl algılandığı ve değerlendirildiği önemlidir. Müşterilerin hizmet telifilerinde algıladıkları hizmet telifisi, adalet, eşitlik ve hakkaniyet olarak isimlendirilen teoriler kapsamında incelenmektedir. Buna göre işletmelerin hizmet başarısızlıklarından sonra gerçekleştirmiş

oldukları hizmet telafi çalışmaları müşteriler tarafından katlandıkları bedeller noktasında eşit, adil ve hakkaniyetli olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet telafisi sonucundaki bu değerlendirmeler neticesinde müşterilerin memnuniyeti, genel adalet algıları, tekrar satın alma, tavsiye vb. tüketici eğilimleri şekillenmektedir (Güler, 2018, s.54-55). Bu noktada müşteriler tarafından telafi sürecinin en önemli noktası telafilerde hem süreç esnasında hem de çıktılarında müşterilerin durumu adil olarak algılayıp algılamadığıdır (Ha & Jang, 2009, s.319; Hocutt vd., 2006, s.200; Miller vd., 2000, s.397).

Hizmet pazarlamasında hizmet telafisinin başarı değerlendirilmesinde hakkaniyet teorisinden yararlanılmaktadır. Bu noktada oluşturulacak olan telafi stratejilerine bir çerçeve sağlayan hakkaniyet teorisi müşterilerin işletme tarafından yapılan telafi çalışmalarındaki tatmin düzeylerinin adil davranılıp davranılmadığı ile ilgili algılamalarına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Doğrul & Yağcı, 2020, s.182-183). İşletmelerin gerçekleştirdiği hizmet telafileri müşteriler gözünde çeşitli boyutlarda değerlendirilebilmektedir. Bu süreç içerisinde çalışan personelin müşteri ile girdiği etkileşim, çalışanların problemler ile ilgili süreci yönetmesi ve telafilerin maddi olarak çıktısı müşterilerin değerlendirmelerinde bütünsel adalet algısını oluşturmaktadır (Maxham & Netemeyer, 2002, s.240). Bütünsel adalet algısı alanyazında etkileşimsel adalet, dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Doğrul & Yağcı, 2020, s.183; Güler, 2018, s.56; Hoffman & Bateson, 2006, s.374; Koç, 2018, s.312; Maxham & Netemeyer, 2002, s.240; Patterson, Cowley & Prasongsukarn, 2006, s.264). Bu üç telafi algısı da birbirinden farklıdır ve işletmeler telafi uygulamalarında her bir adalet algısına yönelik çeşitli uygulamaları gerçekleştirmelidir (Patterson vd., 2006, s.264). Etkileşimsel adalet, müşterilerin işletme tarafından çalışanlar vasıtasıyla gerçekleştirildiği hizmet telafisi sürecinde çalışanlar ile bireysel olarak kurdukları etkileşimin (çalışanın özür dilemesi, çalışanın yardımseverliği, nazik davranması vb.) adil olup olmadığını algılamalarını ifade eder (Koç, 2018, s.312; Matilla & Patterson, 2004, s.337). Prosedürel adalet algısı telafi sürecinde çalışanların problemin çözümünde uyguladığı politika ve prosedürlerin (garsonun müşteriye yemeğini hemen getirmesi, işletmenin yaşanan olumsuz sürece hızlı bir şekilde müdahil olması vb.) müşteriler açısından adil olup olmadığı ile ilgili algıdır (Doğrul & Yağcı, 2020, s.182; Güler, 2018, s.58-59; Hocutt, Bowers & Donovan, 2006, s.200; Koç, 2018, s.312). Dağıtımsal adalet algısı ise müşterilerin katlandıkları bedele karşılık (bir restoranda gelen yemeği beğenmeyen müşteriye hemen istediği doğrultusunda yeniden garson tarafından yemeğin getirilmesi, ürün değişimi, para iadesi vb.) olarak elde ettikleri sonuçlardan algılanan algıdır (Güler, 2018, s.312; Koç, 2018, s.59; Patterson vd., 2006, s.264).

### **Helal Konseptli Otel İşletmeleri**

Helal konseptli otel işletmeleri, muhafazakâr turistlerin İslami emir ve yasaklar göre konaklama, yiyecek-içecek ile diğer talep ve ihtiyaçlarının karşılandığı İslami usullere göre dizayn edilmiş olan konaklama işletmeleridir (Duman, 2019, s.8; Samori & Rahman, 2013, s.113). Helal konseptli otel işletmelerinin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar sadece helal yiyecek hizmeti olan “dry” oteller, diğeri “dry” otellere göre İslami usullerin daha çok olduğu oteller, son olarak ise tamamen finans sisteminden tesis yapısına kadar İslami usulleri kıstas alan otellerdir (Saad vd., 2014, s.1-2; Serçek, vd., 2017, s.182). Günümüzde helal konseptli otel işletmesi gerek ülkemizde gerekse dünyada yükseliş trendine girmiştir (Battour, 2017, s.4). Helal turizm, Türkiye’de İslami hassasiyete sahip olan bireylerin İslami usul ve kurallara uygun bir şekilde turizm faaliyeti gerçekleştirmesi anlayışını ifade etmektedir. Son yıllarda helal turizm faaliyetine katılan toplumsal kesimin gelir seviyesindeki artış ve ihtiyaçlar helal konseptli otel işletmelerine olan talebinde artmasına doğrudan etki oluşturmuştur (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 87). Helal konseptli

oteller geleneksel ve kültürel yorumlar şeklinde soyut ve prensip ve uygulamalar olmak üzere somut iki bileşenden oluşur. (Stephenson, 2014, s.156). Konaklamalarda saygı ve cana yakınlık geleneksel yorum olarak ifade edilirken, kültür ve sosyal içerik daha çok kültürel yorum ile bağlantılıdır. Somut bileşenleri ise, otel personelinin üniforması, kadın personelin kıyafetinin uygunluğu, misafir ve personellerin ahlaki davranışları, odalarda Kuran-ı Kerim olması, kıbleyi gösteren işaretlerin olması, alkolsüz içeceklerin ve helal gıdaların bulunması, İslami finans sisteminin kullanılması, bay bayan ayrı havuzunun olması vb. kıstaslar şeklinde sıralamak mümkündür (Yağmur, 2019, s.65-66).

Helal konseptli otel işletmeleri, şehir otelleri, sahil otelleri ve termal oteller olmak üzere 3 türde hizmet vermektedir. Bu oteller içerisinde en çok tercih edilen oteller genellikle sahil otelleridir. Helal konseptli otellerde tatil tercihlerini değerlendiren turistlerin bu noktadaki tatil tercihlerinde en belirleyici faktörler hiç şüphesiz İslami usul ve esaslara göre bir tatil yapma, boş zaman değerlendirme, dinlenme gibi motivasyonlardan oluşmaktadır (Cankül 2011, s.92). Helal turizm konseptine göre faaliyet gösteren turizm işletmelerini tercih eden turistlerde beklenti, tüketim, davranış, konaklama, eğlence gibi turistik eğilimlerde farklılıklar bulunmaktadır (Özdemir, 2015, s.56-57). Bu kapsamda gerçekleştirilen seyahatlerde dini bakış açısı ve yaşam tarzının önemi karşımıza çıkmaktadır. Helal konseptli bir otel işletmesinde bulunması gereken belli başlı özellikleri ise, Helal sertifikalı ürün kullanmak, alkolsüz içecek sunumu, oda dizaynlarında kible yönüne dikkat etmek, tesis içerisinde bay bayan mescit, odalarda kıblenin yönünü gösteren tablo, seccade, Kuran-ı Kerim vb. eşyaların bulunması, havuzların kadın ve erkek olarak ayrı olması, kadınlara ayrı plaj, özellikle kadınlar için oluşturulan havuzlarının gerekli izolelerinin yapılmış olması, gelen misafir ve personelin kıllık kıyafetlerinde belirli kriterlerin olması, İslami kurallara aykırı faaliyet ve uygulama olmaması, disko, bar, gece kulübü gibi mekânların olmaması ve tesisin mali yapısının İslami finans sistemi aykırı olmaması şeklinde sıralamak mümkündür (Ahmat, Ridzuan, Din, Zainol & Razali, 2015, s.57; Henderson, 2010, s.248; Yıldırım, 2019, s.17).

### **Literatür Taraması**

Literatürde turizm işletmelerinde yaşanan hizmet başarısızlıklarını inceleyen birçok çalışma olduğu ancak konuyla ilgili yapılan alanyazın taraması kapsamında helal konseptli otel işletmeleri üzerinde yapılan herhangi bir çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bölümde turizm işletmelerindeki hizmet başarısızlıklarının konu alındığı çalışmaların bir kısmı incelenmiş, konu ile ilgili çalışmaların sonuçlarına kısaca değinilerek ifade edilmeye çalışılmıştır.

Richins (1983) müşterilerin memnuniyetsizlik durumlarına göre WOM (Ağızdan ağıza olumsuz iletişim) tepkilerinin incelendiği çalışmada, müşterilerin yarıdan fazlasının karşılaştıkları bir memnuniyetsizlik ve başarısızlıktan sonra bu durumu çevresine olumsuz bir şekilde ifade ettiği tespit edilmiştir. Su ve Bowen (2001) restoran işletmelerinde müşterilerin yeniden işletmeye gelme niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında, etkili şikâyet yönetiminin müşterilerin tekrar tercih etme eğilimini arttırdığı ve ağızdan ağıza olumsuz düşüncelerin çevreye yayılmasını engellediği tespit edilmiştir. Lewis ve Mcann (2004) otel işletmelerindeki hizmet hataları ve telafileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarında, katılımcıların görüşlerine göre otel işletmelerinde en fazla görülen hizmet başarısızlıklarını check in/out işlemlerinin yavaş olması, odaların hazır olmaması, yemeklerin yeterli kaliteye sahip olmaması, personellerin ilgisizliği ve yardımsever olmaması, odalardaki malzemelerde yaşanan aksaklık veya eksiklikler gibi konular olduğunu ifade etmişlerdir. En çok kullanılan hizmet telafi stratejilerinin ise

özür dileme, açıklama, hızlı sorun düzeltme stratejileri olduğu tespit edilmiştir. Hizmet telafi aşamasında ise katılımcıların genellikle hizmet telafi süreci zamanının uzun olduğunu, aldıkları sonucun adil olmadığını, işletmenin sorun çözümü ile yeterli düzeyde ilgilenmediği düşüncelerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca hizmet başarısızlıklarından sonra müşterilerin çok az bir kısmının yeniden oteli tercih etmek istediği ve çevresine önereceği tespit edilmiştir.

Fu ve Mount (2008) otel işletmelerindeki müşteriler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında işletmede yaşanan hizmet başarısızlıklarının sonucunda müşterilerin memnuniyet düzeylerini eski haline getirmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir. Zainol (2010) otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarında müşterilerin kabul edilebilirlik algısı ile ilgili çalışmada, yaşanan hizmet başarısızlıklarını müşterilerin işletme başarısızlığı olarak algıladıklarını, hizmet başarısızlıkları ile ilgili en çok karşılaşılan problemlerin fiyat yüksekliği, çalışan hataları, karşılaşılan olumsuz olaylar, hizmet deneyimi sonrası karşılaşılan olumsuzluklar şeklinde ifade etmiştir. Emir (2011) otel restoranlarında müşteri şikayetleri ve davranışları konusunda yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin karşılaşmış oldukları sorunları çevresiyle paylaştığını ve yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerden sonra tekrar işletmeyi tercih etmeyeceklerini tespit etmiştir. Wang vd. (2011) restoran işletmelerinde karşılaşılan hizmet başarısızlıklarının hangi telafi stratejileri ile karşılandığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, çalışanların iyi tutum ve davranışlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceğini tespit etmişlerdir.

Kılıç ve Ok (2012) otel işletmelerinde meydana gelen müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında müşterilerin genellikle kat hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetlerinde sorunlar yaşadığını, şikâyet nedenlerinin ise, ürünlerin aşırı pahalı olması, personel sayısının yeterli olmaması, gerekli bilgilendirmelerin eksikliği, temizlik ve hijyen konuları gibi durumlardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca, oluşan sorunlardan sonra müşterilerin büyük bir kısmının oteli tekrar ziyaret etmeyeceği ve çevresini uyaracağını ifade etmişlerdir. Akdu (2019) otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıkları sonucunda gerçekleştirilen hizmet telafi stratejilerinin hizmet kalite algısına etkisini incelediği çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarına yönelik otel işletmelerinin gerçekleştirdiği hizmet telafi stratejilerinden özür dileme, açıklama ve tazminat stratejilerinin hizmet kalitesinin algısında olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin otelde en fazla sorun yaşamış oldukları konular arasında oda hizmetleri, hizmet sunumu ve kalitesi, hijyen konuları olduğu ifade edilmiştir.

Eren (2019) müşteri şikâyetlerinden sonra otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen hizmet telafi stratejilerinin tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerine etkisini incelediği çalışmada, hizmet başarısızlığından sonra işletmelerde uygulanan telafi stratejilerinin müşterilerde işletmeye karşı tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerinde farklı etkilere yol açtığı sonucuna varmıştır. Ayrıca katılımcılarda karşılaşılan genel hizmet başarısızlıkları konularının yiyecek ve içecek kalitesinin yetersizliği, oda hizmetlerindeki aksaklıklar, resepsiyon işlemlerinin uzun sürmesi, temizlik ve hijyen, fiziksel yetersizlikler gibi konular olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte telafi stratejisi olarak otellerde genellikle özür dileme, ücretsiz ürün, dinleme ve açıklama stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı ifade edilmiştir. Akgöz ve Krasnikova (2020) konaklama işletmelerinde hizmet başarısızlıklarının telafi stratejilerinde ki kurumsal itibara etkisi konusunda yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet başarısızlıklarının büyük bir kısmının temizlik ve hijyenden kaynaklandığı ayrıca işletmelerde kullanılan

ekipmanların arızalı, kalitesiz veya eksik olmasından kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin büyük bir kısmı hizmet başarısızlığı ile karşılaştıkları işletmeyi tekrar tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet başarısızlıklarının tespit edilerek bu başarısızlıkların çözümü ile ilgili işletmelere çözüm önerileri sunmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniği, araştırma modeli olarak fenomenolojik (olgubilim) araştırma modeli, modelin alt türü olarak ise Hermenötik Fenomenoloji türü kullanılmıştır. Nitel araştırma görüşme, gözlem, doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılarak gelişen algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konulmasına yönelik bir süreçtir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s.39). Nitel çalışmalar araştırılan konu hakkında okuyuculara derinlemesine betimleme ve bakış açısı ortaya koyabilen yorumlar yapma imkânı sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.55). Fenomonolojik araştırma özellikle hemşirelik, sosyoloji, psikoloji, eğitim ve sosyal bilimler alanlarında popülerdir. Bu bilimin çalışma alanı fenomenler oluşturarak bunların doğasını ve anlamlarını inceler. Bu yaklaşım deneyimler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Güçlü, 2019, s.248). Hermenötik Fenomenoloji kavramı ise, önemli literatür ve felsefe metinlerini yorumlama kuramıdır. İçerisinde, diyalog, metinsel anlam, yorumlama, önsezi ve gelenek gibi temel kavramları barındırmaktadır (Güçlü, 2019, s.252).

Araştırma evrenini Türkiye’de hizmet veren helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu şekilde büyük bir evren grubuna ulaşmak çok mümkün bir durum olmadığı için örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi araştırmacının çalışma evrenindeki öğelerden evreni en iyi temsil edecek ve faydalı olacak örnekleme seçmesidir (Güçlü, 2019, s.90). Kartopu örnekleme yöntemi ise, çalışma evreni ile ilgili bir örnek listenin bulunmadığı veya kişilerin sabit bir mekânda olmadığı durumlarda amaçlı örnekleme hedefinin doğrultusunda bu hedefleri takip eden faydalı bir yöntemdir. Bu yöntemde iki aşama vardır. İlk aşama, çalışmaya uygun nitelikli kişilerin tespit edilmesi, ikinci aşama ise görüşme yapılanların önerileri diğer kişilere ulaşmada bilgi kaynağı oluşturmasıdır (Güçlü, 2019, s.91). Belirlenen bu örnekleme yöntemleri kapsamında örnekleme çeşitliliği oluşturulması açısından farklı şehirlerde yaşayan kişilere ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mersin, Konya, Ankara, İstanbul ve Çanakkale illerinde ikamet eden helal konseptli otel işletmelerinde hizmet başarısızlığı yaşamış yerli turistler oluşturmaktadır. Öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile Konya ve Mersin illerinde seçilen 5 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği aracılığı ile görüşülmüştür. Ardından görüşülen bu kişilerden araştırmanın amacına uygun kişilerin iletişim bilgileri istenmiştir. Bu kişilerle ön bir telefon görüşmesi yapıp çalışma amacı hakkında bilgi verilerek gönüllü olup olmadıklarının rızası sorulmuştur. Gönüllü olduklarını ifade edenler ile ikinci bir telefon görüşmesi yapılarak oluşturulan görüşme formundaki sorular katılımcılara iletilerek vermiş oldukları yanıtlar ile ilgili notlar alınmıştır.

Görüşmeler, katılımcıların betimleyici özelliklerini, helal konseptli otel işletmelerinde yaşamış oldukları hizmet başarısızlıklarının tespiti, hizmet telafisinin işletme tarafından yapılıp yapılmadığı, yapılmışsa yeterli olup olmadığının öğrenilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla görüşmeler sağlanmıştır. Oluşturulan görüşme formunda 4 adet demografik soru ve 5 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Tablo – 1’de yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara sorulan açık uçlu sorular verilmiştir. İlgili sorular Güler ve Çakıcı’nın (2020) hizmet başarısızlığı ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Şubat



2021/Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya gönüllü katılımcılar ile yüz yüze görüşme ve telefonda görüşme teknikleriyle ulaşılarak helal konseptli otel işletmesinde konaklayan ve hizmet başarısızlığı yaşayan 25 yerli turistten veri toplanmıştır. Veri analizi aşamasında nitel tanımlamaya göre, metin verilerinin öznel bir şekilde yorumlanması için sistematik sınıflandırma sürecinin yardımıyla kodlama, tema veya kalıpları belirleyen bir analiz yöntemi olan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır (Güçlü, 2019, s.169).

**Tablo 1:** Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Yer Alan Açık Uçlu Sorular

1. En son tatilinizi hangi otel türünde (Şehir Otel, Sahil Otel, Termal Otel) ve hangi bölgede geçirdiniz?
2. Tercih ettiğiniz helal konseptli otel işletmesinde yaşamış olduğunuz hizmet başarısızlıkları nelerdir? Detaylı bir şekilde anlatır mısınız?
3. Yaşamış olduğunuz hizmet başarısızlıkları işletme tarafından bir hizmet telafisi yapılmış mıdır? Nasıl telafi edildi?
4. Yapıldıysa gerçekleştirilen hizmet telafisi sizce yeterli midir?
5. Yaşadığımız süreç sonunda ilgili işletme ile ilgili düşünceniz nelerdir? A) Gitmeyi tekrar tercih eder misiniz? B) Başkalarına tavsiye eder misiniz?

## Bulgular

### Demografik Bulgular

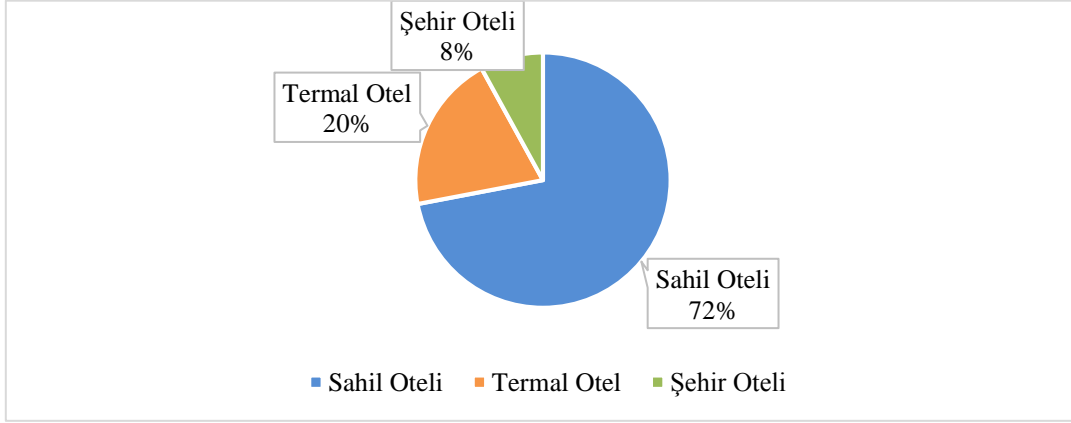
Helal konseptli otel işletmelerindeki hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafilerinin tespiti ve işletmelere çözüm önerileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın katılımcı profiline ait temel bilgiler Tablo-2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 25 katılımcının 15’i erkek (%60), 10’nu ise kadındır (%40). Ayrıca katılımcıların çoğunluğu evli (%60), 21-30 (%40) ile 31-40 (%48) yaş aralığında ve lisansüstü eğitime (%46,6) sahip bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

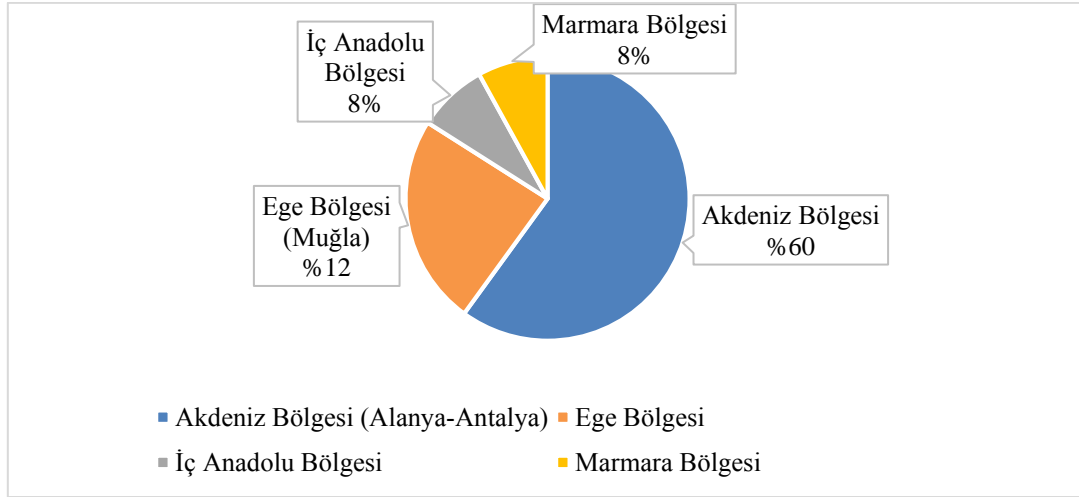
YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUM
31-40	Erkek	Lisans	Evli
31-40	Erkek	Lise	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Evli
41-50	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisans	Bekar
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
31-40	Kadın	Lise	Bekar
31-40	Erkek	Lisans	Bekar
31-40	Erkek	Lisans	Evli
31-40	Kadın	Lisansüstü	Bekar
31-40	Kadın	Lisans	Bekar
21-30	Kadın	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Bekar
21-30	Erkek	Lise	Bekar
21-30	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Bekar
41-50	Kadın	Önlisans	Bekar
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
31-40	Erkek	Lisans	Evli
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Bekar
41-50	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Kadın	Önlisans	Evli

## Katılımcıların En Son Tatil Yaptığı Otel Tür ve Bölgesi ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların en son tatillerini geçirmiş oldukları otel türü ve bölgesi ile ilgili bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otel türü olarak sahil otellerini (%72) bölge olarak ise Akdeniz bölgesini (%60) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun dışında sırasıyla Termal otel (%20) ve şehir otellerini (%8) tercih etmişlerdir. Detaylı veriler Şekil-1 ve Şekil-2’de paylaşılmıştır.



Şekil 1: Katılımcıların Tercih Ettiği Otel Türüne Göre Dağılımları



Şekil 2: Katılımcıların Tercih Ettikleri Otel Bölgeleeri

## Yaşanılan Hizmet Başarısızlıkları ile İlgili Bulgular

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda helal konseptli otel işletmelerinde ortaya çıkan hizmet başarısızlıkları; hizmet sunumu başarısızlıkları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıkları, istem dışı çalışan davranışları, sorunlu tüketici davranışları olmak üzere 4 boyutta toplanmıştır. Tablo-3’de gösterilen betimleyici istatistiklerden hareketle hizmet başarısızlığı ile ilgili yapılan toplam 81 yorumda en fazla gözlenen hizmet başarısızlığı % 44,4 ile hizmet sunumu başarısızlıkları olduğu bunu takiben, %24,7 ile istem dışı çalışan hataları, %18,5 ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıkları, %12,4 ile de sorunlu tüketici davranışları şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo 3:** Hizmet Başarısızlığına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Hizmet Başarısızlığı Türleri	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (81)	Grup İçinde % (≈)	Toplam İçinde % (≈)	Boyut Olarak % (≈)
<b>Hizmet Sunumu Hataları</b>	Yemek kalite ve lezzetinin yetersiz olması	6	36	16,7	7,4	44,4
	Ön Büro ve Resepsiyon ile ilgili problemler	5		13,9	6,2	
	Oda hizmetlerindeki eksiklik ve aksaklıklar	5		13,9	6,2	
	Fiziksel Yetersizlikler (Havuz, Sauna, Hamam vb. Kapasite)	5		13,9	6,2	
	Ortak kullanım alanlarının yeterli hijyene sahip olmaması	4		11,1	4,9	
	Yemek sunumu ve açık büfe dizaynının düzensiz olması	4		11,1	4,9	
	Yemek çeşitliliğinin az olması	4		11,1	4,9	
	Kullanılan sebze ve meyvelerin taze olmaması	3		8,3	3,7	
<b>İstem Dışı Çalışan Davranışları</b>	Personelin ilgisiz davranması, güler yüzlü olmaması	10	20	50	12,4	24,7
	Personelin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması	5		25	6,2	
	Personelin mahremiyet konusunda hassasiyet göstermemesi	3		15	3,7	
	Personellerin müşteriler arasında adaletsiz davranması	2		10	2,5	
<b>Müşterilerin İstek ve İhtiyaçlarına Yönelik Hizmet Hataları</b>	Otelin müşteri istek ve şikâyetlerine karşı duyarlı olması ve beklentilerin karşılanamaması	6	15	40	7,4	18,5
	Otelin mahremiyet noktasında müşterilerin taleplerini karşılayamaması (İslami Konseptte yeterli düzeyde dikkat edilmemesi)	5		33,3	6,2	
	Müşterilerin özel taleplerine cevap verilememesi	4		26,7	4,9	
<b>Sorunlu Tüketici Davranışları</b>	Otel içi bazı misafirlerin mahremiyete dikkat etmemesi	7	10	70	8,6	12,4
	Sahilin diğer oteller ile ortak kullanımından dolayı diğer otel misafirlerinin konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışları ile karşılaşma	3		30	3,7	

**Hizmet Sunumu Başarısızlıkları ile İlgili Müşteri İfadeleri**

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği hizmet sunumu ile ilgili başarısızlıklardan oluşan bu boyut, yemek kalite ve lezzetinin yetersiz olması, ön büro ve resepsiyon ile ilgili problemler, oda hizmetlerindeki eksiklik ve aksaklıklar, fiziksel yetersizlikler, ortak kullanım alanlarının yeterli hijyene sahip olmaması, yemek sunumu ve açık büfe dizaynının düzensiz olması, yemek çeşidinin az, kullanılan sebze ve meyvelerin taze olmaması maddelerinden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde hizmet sunumu ile ilgili en fazla orana sahip başarısızlık % 16,7 ile “yemek kalite

ve lezzetinin yetersiz olması” sorunudur. Bu grup içerisinde katılımcı yorumlarında görülen en çok ikinci durum ise % 13,9 ile “ön büro ve resepsiyon ile ilgili problemler”, “oda hizmetlerindeki eksiklik ve aksaklıklar” ile “fiziksel yetersizlik” durumlarıdır. Hizmet sunumu başarısızlıkları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K1)...*Yemek sunumu ve açık büfe dizaynı yetersiz, umumi tuvalet ve lavabolarda hijyen noktasında sıkıntılar vardı, oda içerisinde havlu ve nevresim noktasında eksiklikler vardı...*

(K7)...*Grup olarak istediğimiz faaliyetler yapılmadı. Havuz, Sauna gibi alanların kapasitesi yetersizdi...*

(K12)...*Lokanta vb. alanlar yeterli genişlikte değil, açık büfe düzensiz, yemek çeşitliliği az (kırmızı et ürünleri yeterli değil), yemeklerin kalitesi yeterli değil...*

(K18)...*Yemeklerde kullanılan sebzeler ve meyveler taze değildi. Kırmızı et ürünlerinde oluşan yemek yoktu. Yemekler ve sunumları özensiz hazırlanmıştı...*

(K22)...*Odalarda havalandırma yetersizdi, klima arızalıydı. Odalarda abdest almak için özel terlikler yok, seccadeler müşteriler değiştikçe değiştirilmesi veya kullan at yapılması gerekirken buna hiç dikkat edilmemiş...*

### **İstem Dışı Çalışan Davranışları ile İlgili Müşteri İfadeleri**

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği istem dışı çalışan davranışları ile ilgili başarısızlıklardan oluşan bu boyut, personelin ilgisiz davranması, güler yüzlü olmaması, personelin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması, personelin mahremiyet konusunda hassasiyet göstermemesi, personellerin müşteriler arasında adaletsiz davranması gibi maddelerden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde istem dışı çalışan davranışlar ile ilgili en fazla orana sahip durum % 50 ile “personelin ilgisiz davranması ve güler yüzlü olmaması” durumudur. Bunu %25’lik oran ile “personellerin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması” durumu takip etmektedir. İstem dışı çalışan davranışları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K4)... *Check-in süresi çok uzun, çalışanlar mutsuz ve yetersiz bilgilendirme yapıldı...*

(K8)... *Çalışanlar eğitimsiz müşteriye nasıl davranacağını bilmiyor...*

(K14)...*Oda temizliği sırasında çocuğumun oyuncuğu kayboldu. Personel umursamaz, ilgisiz bir şekilde hareket etti. Oyuncak bulunamadı ve personeller durumdan rahatsız olmamış bir şekilde hareket ettiler. Durumdan dolayı özür bile dilenmedi...*

(K17)...*Çalışanlar ilgisiz, personel yeteri kadar bilgili ve eğitilmiş değil, personel çalışmış olduğu otel konseptini tam olarak sindirememiş olacak ki mahremiyet konusunda dikkatsiz hareket ediyor...*

### **Müşterilerin İstek ve İhtiyaçlarına Yönelik Hizmet Başarısızlıkları**

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıklarından oluşan bu boyut, otelin müşteri istek ve şikâyetlerine karşı duyarsız olması ve beklentilerin karşılanamaması, otelin mahremiyet noktasında müşterilerin taleplerini karşılayamaması (İslami Konseptte yeterli düzeyde dikkat edilmemesi), müşterilerin özel taleplerine cevap verilememesi gibi maddelerden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik oluşan hizmet hataları ile ilgili %40 ile “otelin müşteri istek ve şikâyetlerine karşı duyarsız olması ve beklentilerin karşılanamaması” durumu en fazla orana sahiptir. Bunu % 33,3 ile “otelin mahremiyet noktasında müşterilerin taleplerini karşılayamaması (İslami Konseptte yeterli düzeyde dikkat

edilmemesi)” durumudur. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet hataları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

*(K3)...Konaklama yapılacak oda konusunda bizim istediğimize uygun yerleşim yapılmadı. Otelden istemiş olduğumuz bazı talepler yerine getirilmedi. Bunu birkaç kere söyledikten sonra yaptılar...*

*(K10)...Kalabalık bir grup ile program yapmak için otele geldik. Öncesinden ifade etmemize rağmen yeterli sayıda eleman orada hazır bulundurulmadı. Bazı odalarda ekstra yatak talep edilmişti bunların önceden ayarlanmadığını müşteri odaya geldikten sonra gerekli hazırlıkların yapıldığını gördük.*

*(K25)...Bayanlar havuzlara girmek için farklı bir binaya gidiyorlar bu çok yanlış, erkek personellerin bayan misafirler ile ilgilenmesi doğru değil, aktivitelerde haremlik selamlık konusuna dikkat edilmiyor, ayrıca her önüne gelen şirket İslami konsept diye sitesine koyuyor reklamı gittiğimizde İslami konsept ile çok da alakalı olmadığını görüyoruz, denetim yok anlaşılıyor...*

### **Sorunlu Tüketici Davranışları ile İlgili Müşteri İfadeleri**

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği sorunlu tüketici davranışlarından kaynaklanan hizmet başarısızlıklarından oluşan bu boyut, otel içi bazı misafirlerin mahremiyete dikkat etmemesi, sahilin diğer oteller ile ortak kullanımından dolayı diğer otel misafirlerinin konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışları ile karşılaşma şeklindeki maddelerden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde sorunlu tüketici davranışları ile ilgili %70 oranıyla “otel içi bazı misafirlerin mahremiyete dikkat etmemesi” durumu en fazla ifade edilen davranışlardandır. Bunu %30 ile “sahilin diğer oteller ile ortak kullanımından dolayı diğer otel misafirlerinin konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışları ile karşılaşma” durumu takip etmektedir. Sorunlu tüketici davranışları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

*(K6)...Helal konsept dışı oteller ile ortak sahil alanının kullanılması ve çok yakın olunması hoş olmayan manzara ve rahatsız edici bir duruma sebep olmaktadır...*

*(K11)...Havuzlarda bayanlar bölümünde bayanların helal harama dikkat etmemesi en büyük sıkıntıdır. Bazı müşterilerin girmiş olduğu kıyafetler bayanlar arasında olsa bile uygun değil...*

*(K15)...Havuzla iç çamaşırlar ile girilmesi çok rahatsız edici bir durum. Bu konseptte tatil yapmaya gelen kişiler biraz bu konularda hassas olması gerekiyor...*

### **Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile İlgili Hizmet Telifi Durumları Hakkındaki Bulgular**

Müşterilerin yaşamış oldukları hizmet başarısızlıklarından sonra otel işletmesi tarafından hizmet başarısızlığının telifi ile ilgili bir işlemin yapıp yapılmadığı, yapıldıysa nasıl telif edildiği ile ilgili müşterilerin vermiş oldukları ifadelerle göre hizmet başarısızlığı ile karşı karşıya kalan 25 katılımcının 17’sinde herhangi bir hizmet telifinin yapılmadığı, 8 katılımcıda ise yaşanan hizmet başarısızlığından sonra bir hizmet telifi faaliyetinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan hizmet telifi ile ilgili 8 katılımcıdan 3 tanesi hizmet telifinin yeterli olmadığını 5 tanesinin ise hizmet telifinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Yapılan hizmet telifleri ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

*(K9)...Aktiviteler konusunda yeni içeriklerin üretileceği sözü verildi ve akşam odama meyve tabağı yollandı...*

(K22)... Otel klimasındaki meydana gelen arıza hızlı bir şekilde giderildi. Oluşan bu sıkıntıdan sonra daha geniş bir oda tahsis edildi ve çeşitli ikramlar ile sıkıntı tolere edilmeye çalışıldı....

(K23)... Otelden istemiş olduğumuz bazı istekler birkaç defa söylendikten sonra yerine getirildi. Ancak personelin durum karşısında özür dilemesi ve nezaketi ortamın yumuşamasına sebep oldu...

(K23)... Yapılan hizmet telafisi yeterli değildi. Birkaç saat bekletilmeme rağmen bir özür bile dilenmedi...

### **Müşterilerin Yaşamış Oldukları Hizmet Başarısızlıklarından Sonra İşletme Hakkında Görüşleri**

Müşterilerin yaşamış oldukları hizmet başarısızlıklarından sonra otel işletmesi hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili müşterilerin büyük bir çoğunluğu yeniden aynı işletmeyi seçmeyeceği (%84), çok az bir kısmının yeniden işletmeyi tercih edeceği (%16), gitmiş olduğu otel işletmesini başkalarına önerip önermeyeceği ile ilgili ise sadece %12'lik bir oran ile müşterilerin gitmiş olduğu otel işletmesini çevresine önereceği tespit edilmiştir. Ayrıca helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin %56'lık bir kısmı maddi olarak diğer otellere göre helal konseptli otellerin ücretinin çok fazla olduğunu bunun karşılığında yeterli, tatmin edici bir hizmet alınamadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte %48'lik bir oran ile müşteriler işletme personellerinin eğitimsiz olduğunu ve bu noktada eğitim almaları gerektiğini bildirmişlerdir. Araştırmanın bu kısmında bir diğer ilginç sonuçta müşterilerin %40'ı helal konseptli otel yöneticilerinin bu alanda muhafazakâr insanların helal konseptli otelleri tercih etmesini bir zorunluluk olarak gördüklerini ve bu sebeple müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi durumlara çok önem vermediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların işletme hakkındaki görüşleri ile ilgili bazı ifadeleri şu şekildedir;

(K13)...Helal konseptli otelerde temel problem, aşırı derecede pahalı olmasıdır. Helal konseptli otel dışındaki oteller çok fazla ve oraya giden müşteriler istedikleri fiyata bir otel bulabiliyor ancak aynı şey helal konseptli otelerde yok. Tekele düştüğü için çok pahalı ve otel yöneticileri bu durumu bildikleri için alan ile ilgili milletin el mahkûm her şekilde gelecek düşüncesi ile hareket ediyor ve işletmeye gelen birçok müşterinin tatili zehir oluyor. İsteddiği gibi bir tatil geçkeleştiremiyor...

(K3)...İşletmelerin kesinlikle müdürden garsonuna kadar otelcilik konusunda eğitim alması şart...

(K14)...Eşyamız kaybolduğu ve herhangi bir şekilde bu durumun telafi edilmesi ile ilgili bir çaba olmadığı için olumsuz düşünüyorum...

(K1)...5 yıldızlı bir termal otel olmasına rağmen maalesef sınıfının çok çok altında bir hizmet yapıldı. Personel eğitimsizliği, temizlik vb. konularda sıkıntılar vardı ve her şey dâhil sistem olmasına rağmen yemeklerde su dışındaki içeceklerin ücretli verilmesi tam bir fiyasko...

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde son zamanlarda turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler, hizmet çeşitliliği, rekabet ve hizmet kalitesinin artması, teknolojik gelişmeler işletmeleri daha iyi bir hizmet sunmaya zorlamaktadır. İşletmeler gelişen bu süreçte pazar payını ve rekabet gücünü arttırmak için müşteri beklentilerine cevap vermeli, müşteri şikâyetlerini minimum düzeye indirmeli ve bu şikâyetlere kalıcı ve tatmin edici çözümler üretmelidir. Müşteri merkezli bir anlayışla işletmeler kendilerine sadık müşteriler oluşturmak ve karlılığı arttırmak için stratejiler ortaya koymalıdır. Bu noktada işletmelerde meydana gelen hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafi stratejileri işletmeler açısından üzerinde yoğunlaşılması ve dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Helal konseptli otel işletmelerindeki hizmet başarısızlıklarının ve uygulanan hizmet telafilerinin tespit edilerek çözüm önerileri ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan katılımcıların ağırlıklı olarak erkek, genç ve orta yaş grubunda, evli ve lisansüstü eğitime sahip müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların tercih ettikleri helal konseptli otel türü kapsamında en çok tercih ettikleri oteller sahil otelleri olurken, en çok tercih ettikleri bölge ise Akdeniz (Alanya- Antalya) Bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

Helal konseptli otel işletmelerinde misafirlerin karşılaştıkları hizmet başarısızlıkları ile ilgili yapılan araştırma bulgularında 25 katılımcıdan alınan 81 yoruma göre en fazla hizmet başarısızlıklarının yaşanmış olduğu hizmet başarısızlık türünün hizmet sunumları ile ilgili başarısızlıklar olduğu, hizmet başarısızlıklarının ağırlıklı olarak ise yiyecek-içecek, ön büro ve kat hizmetleri departmanlarında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Hizmet sunumu ile ilgili meydana gelen hizmet başarısızlıklarında en fazla orana sahip olan hizmet başarısızlıkları sırasıyla; yemeklerin kalitesiz ve lezzetinin yetersiz olması, yemek sunumu ve açık büfe düzensizliği, ön büro ve resepsiyon işlemleri ile ilgili problemler, oda hizmetlerindeki aksaklıklar, fiziksel yetersizlikler (havuz, sauna, hamam vb.) ve ortak kullanım alanlarının yeterli temizlik ve hijyene sahip olmaması şeklindedir. Bu bulgular Lewis ve Mcann (2004), Kılıç ve Ok (2012), Akdu (2019), Eren (2019), Akgöz ve Krasnikova (2020)'nin yapmış oldukları araştırma sonuçları ile büyük bir benzerlik göstermektedir.

İstem dışı çalışan davranışları neticesinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarıyla ilgili katılımcıların büyük bir çoğunluğu personelin ilgisiz ve güler yüzlü olmamasını ifade ederken bir diğer olumsuz davranış biçimini ise personelin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması şeklinde ifade etmişlerdir. Bu bulgular Lewis ve Mcann (2004) ve Zainol (2010)'un yapmış oldukları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik oluşan hizmet başarısızlıkları katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ifade ettiği üzere otel işletmesinin misafirlerin şikâyetlerine karşı duyarsız olması ve beklentilerin karşılanmaması olarak tespit edilmiştir. Bu durum özellikle helal konseptli otel müşterisi üzerinde yapılan bir çalışma olduğu için genellikle şikâyetlerin mahremiyet ve oda hizmetleri ile ilgili talepler yönünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sorunlu tüketici davranışları sonucunda meydana gelen hizmet başarısızlığı ile ilgili de genellikle müşterilerin mahremiyete dikkat etmemesi ve diğer otel misafirleri ile aynı sahilin kullanılması sonucunda meydana gelen konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışların olduğu tespit edilmiştir.

Helal konseptli otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarının sonucunda işletme tarafından gerçekleştirilen hizmet telafileri ile ilgili katılımcıların ifade ve tutumlarının değerlendirilmesinde ise büyük bir oranda katılımcıların hizmet başarısızlıkları neticesinde hizmet telafisi ile ilgili bir hizmet almadığı, genel itibarıyla az bir oranda ise katılımcının yaşanan hizmet başarısızlığı sonucunda hizmet telafisi ile hizmet başarısızlığının giderilmeye çalışıldığı ve bunların bir kısmının alınan hizmet telafisinden memnun kaldığı bir kısmının ise memnun olmadığı, hizmet telafisi ile ilgili yapılan telafi stratejilerinin ücretsiz ürün, yeni oda tahsisi, özür dileme, müşteri bilgilendirme şeklinde yapılan uygulamalarda müşterilerin tatmin olduğu, hizmet telafileri ile ilgili genel olarak müşteriler tarafından yapılan şikâyetlerde de hizmet telafisi ile ilgili sürecin çok geç yapıldığı (birkaç defa şikâyette bulunduktan sonra) tespit edilmiştir. Bu bulgular, Lewis ve Mcann (2004), Akdu (2019), Eren (2019)'nin yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca yapılan hizmet telafisi süreçlerinin ifadelere göre değerlendirilmesi sonucunda etkileşimsel adalet algısının, prosedürel adalet algısının ve dağıtımsal adalet algısının

olumlu olduğu ve bu durumun müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bu bulgu Wang vd. (2011)'nin yapmış oldukları çalışmanın araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Helal konseptli otellerde meydana gelen hizmet başarısızlıklarından sonra müşterilerin işletmeye karşı bakış açıları ile ilgili yapılan değerlendirmede hizmet başarısızlığı yaşayan müşterilerin çok büyük bir kısmı yeniden aynı işletmeyi tercih etmeyeceğini ve çevresine önermeyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve memnuniyeti gibi konulara çok önem vermedikleri ve hizmet başarısızlıklarından sonra müşterilerin memnuniyet düzeylerini eski haline getirmenin çok zor olabileceği tespit edilmiştir. Bu bulgular Richins (1983), Su ve Bowen (2001), Fu ve Mount (2008), Emir (2011), Kılıç ve Ok (2012), Akgöz ve Krasnikova (2020)'nin yapmış oldukları araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Bunlar ile birlikte müşteriler işletmenin diğer otellere göre aşırı derece pahalı olduğunu, belirli bir konseptin olmadığını, çalışanların eğitimsiz olduklarını, muhafazakâr kesimin helal konseptli otelleri seçmesinin bir zorunluluk olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin almış oldukları hizmet ve imkânlardan çok fazla memnun olmadığı, tam anlamıyla konseptte uygun bir şekilde işletmelerin dizayn edilmediği, ücretlerinin aşırı pahalı olduğu, yapılan hizmet başarısızlıklarından sonra genel olarak herhangi bir telafi faaliyetinin gerçekleştirilmediği, personellerin eğitimsiz olduğu gibi hususların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada helal konseptli otel işletmelerin fiyat politikalarını tekrar gözden geçirmesi, personellerinin konseptte uygun olarak eğitilmesi, oluşacak hizmet başarısızlıkları ile ilgili daha etkili ve verimli telafi stratejilerinin geliştirilmesi, otelin fiziki imkân ve şartlarını konseptte uygun bir şekilde yeterli ve donanımlı düzeylere getirmek için çaba sarf etmesi sektörün ülkemizde gelişimi, sürdürülebilirliği ve müşteri sürekliliği açısından son derece önemli hususlardır. Ayrıca bu düzenleme ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi dünyada ve Türkiye'de son zamanlarda potansiyel olarak en çok katma değer sağlayan ve yükseliş trendine giren alternatif turizm türlerinden helal turizmin ülkemizde gelişmesine, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması, müşteri sadakatinin oluşturulması, müşteri tatmin, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi faktörler açısından gelişmesi ile oluşan rekabet ortamında güçlenmesine, pazar payının artmasına imkân sağlayacaktır.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Etik Kurulu 03.02.2021 tarihi ve 2021/02 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C., & Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27( 2), 214-235.

Ahmat, N.,H., C., Ridzuan, A.,H.,A., Din, N., Zainol, N., & Razali, M. A. (2015). Syariah compliant hotel: The concept and practices. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7( 2), 52-66.



- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21( 2), 625-646.
- Akgöz, E., & Krasnikova, D. (2020), Konaklama işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin kurumsal itibara etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 446-461.
- Allen A. (2014). *Get over it: How goodwill overcomes the negative effects of corporate and service failures* (PhD Dissertation). Florida State University College Of Business, Florida.
- Battour, M., Ismail, M., N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Bell, C., R., & Zemke, R., E. (1987). Service breakdown: The road to recovery, *Management Review*, October, 32-35.
- Bitner, M. J., Booms, B., H. & Mohr, L., A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B., H., & Tetreault, M., S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bozkaya Akgöz, T. (2012). *Bankacılık sektöründe hizmet hatası ve hizmet telafisi* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cankül, D. (2011). *Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cengiz, E., Akdu, S., & Bostan, M., K. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 87-101.
- Cinar, B., & Koc, F. (2018). The effects of service failures types on satisfaction, trust, and intention to complain. *Press Academia Procedia*, 7, 159-164.
- Davidow, M. (1998). *Organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior: The mediating effect of perceived justice and satisfaction* (PhD Dissertation). Texas A&M University, Texas.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dimitriou, C., K. (2017). *Understanding and Dealing with Service Failures in Tourism and Hospitality*, Erdoğan Koç(ed.), Service failures and recovery in tourism and hospitality, Boston: CABI.
- Doğrul, Ü., & Yağcı, M. İ. (2020). Hizmet başarısızlığının büyüklüğü hizmet telafisi etkinliğini etkiler mi?. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 180-198.

- Duman, İ. (2019). *Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma: Kütahya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 11(5), 4239-4253.
- Eren, Arzu, B. (2019). *Müşteri şikâyetlerinin ardından uygulanan hizmet telafi stratejilerinin tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerine etkisi: Otel işletmeleri uygulaması*. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 26-29 Eylül 2019, Mersin.
- Eren, B. A. (2017). *Müşteri kayıplarını önlemede kullanılan hizmet telafi stratejilerine ilişkin sonuçların sosyal medya paylaşım eğilimi: Türkiye'de bankalar üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fu, Y., Y., & Mount, D. (2007). Hotel guests' cumulative satisfaction updating process in the context of service failure and service recovery. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 77-98.
- Gençer, K. (2017). *Hizmet hatası telafisi performansının psikolojik öncülleri: Otel işletmeleri örneği* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gençer, K., & Ayyıldız, T. (2017). Demografik özellikler ve psikolojik koşulların hizmet hatası telafisi performansına etkisi: Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Travel & Tourism Research*, 12, 46-71.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güler, O., & Çakıcı, A., C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? a scenario-based experiment. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 125-141.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Henderson, J.C. (2010). *Islam And Tourism*, Scott, Noel & Jafari, Jafar (ed.), Tourism in the muslim world, Emerald Publishing Limited, Bingley, 75-89.
- Hocutt, M. A., Bowers, M., R., & Donovan, T., D. (2006). The art of service recovery: Fact or fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199-207.
- Hoffman, K., D., & Kelley, S., W. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Hoffman, K. D., Kelley, S., W., & Rotalsky, H., M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hofmann, K.D., & Bateson, J.E.G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies and cases* (Fifth Edition), Boston: Cengage Learning.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Koç, Erdoğan (2018). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Levesque, T., J., & McDougall, G., H., G. (2000). Service problem and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis, B., R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Loo P., T., Boo H., C., & Khoo-Lattimore C. (2013). Profiling service failure and customer online complaint, motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 728-751.
- Mack, R., Mueller, R., Crotts, J., & Broderick, A. (2000). Perceptions, corrections and defections: Implications for service recovery in the restaurant industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 339-346.
- Magnini, V., P., & Ford J., B. (2004). Service failure recovery in China, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279-286.
- Mattila, A., S., & Patterson, P., G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Maxham III, J., G., & Netemeyer, R., G. (2002). "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Maxham, J., G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Miller, J., L., Craighead, C., W., & Karwan, K., R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal Of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Olçay, A., & Özekici, Y., K. (2015). Yiyecek-icecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 11254-1268.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.

- Richins, M., L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal Of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Saad, H., E., & Ali, B., N. (2014). Sharia-compliant hotels in Egypt: Concept and challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 28(1), 1-15.
- Samori, Z., & Rahman, F. A. (2013). Establishing shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, exploring challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95-108.
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A., & Serçek, S. (2017). *Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları*. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 7-9 Nisan 2017, Alanya.
- Sparks, B., & Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.
- Stephenson, M., L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality: Developments challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Su, W., Y., & Bowen, J., T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Swanson, S., R., & Kelley, S., W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020a). *İşgücü Piyasasındaki Gelişmelerin Makro Analizi*, [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/05/IsgucuPiyasasindakiGelistmelerinMakroAnalizi\\_2020-I\\_05042020.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/05/IsgucuPiyasasindakiGelistmelerinMakroAnalizi_2020-I_05042020.pdf), (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020b). *2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı*, [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/2020\\_Yili\\_Cumhurbaskanligi\\_Yillik\\_Programi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/2020_Yili_Cumhurbaskanligi_Yillik_Programi.pdf), (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- Wang, Y., S., Wu, S., C., Lin, H., H., & Wang, Y., Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal Of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Yağmur, Y. (2019). *Otel işletmelerinde helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesinde turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin destinasyon imajının aracı etkisine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yang, W., & Mattila, A., S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(2), 399-404.
- Yıldırım, E. (2019). *Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerinde israfın değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zainol, N. A. (2010). *From service problem to service failure: assessing resort hotel customers' perceptions of acceptability* (PhD Dissertation), University of Surrey, East Eisenhower Parkway.

## **Determination of Service Failures and Service Ompensation Strategies in Halal Concepted Hotel Operations and Solution Proposals: A Qualitative Research**

**Halil AKMEŞE**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Kevser ÇINAR**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Abdullah AKMAZ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

In service delivery, service failures due employee behavior, in cases where customer requests and demands cannot be met, and as a result of problematic consumer behaviors cause dissatisfaction and complaint behavior in customers. Although it is impossible to reduce service failures to zero in the service industry in today's conditions, service failures can be minimized with the sensitivity and care of the enterprises. Today, accommodation businesses are among the sectors where service failure is most common. In today's competitive environment, businesses that understand the importance of the relational marketing system in order to survive in the long term try to eliminate these situations in service failure by means of service compensation. Failure to meet the expectations of the service experience they encounter with other service due to the deficiencies, mishaps or problems that arise in the provision of service and the resulting customer dissatisfaction can be expressed as service failure (Richins, 1982, p. 502; Maxham, 2001, p. 11; Magnini & Ford, 2004, p. 280; Loo vd., 2013, p. 730; Olcay & Özekici, 2015, p. 1254). When looking at the researches on customer complaints in hospitality businesses, the most common service disruptions are; service delivery, improper behavior of the employee, wrong account, wrong order, lost order, involuntary behavior of employees, reservation procedures, slow service, product defect, work. There are errors such as policies and procedures, lack of information (Gençer, 2017, p. 59-61; Akdu, 2019, p. 626). A consumer who is exposed to service failure reviews his / her relationship with the business (Bozkaya, 2012, p. 47). Service failures occurring in businesses vary according to stages such as production, presentation and consumption (Akgöz & Krasnikova, 2020, p. 449). Service failures in the service sector Bitner vd. (1990) ve Bitner, vd. (1994) It has been classified as a result of two basic researches made by. These (Güler, 2018, p. 33; Koç, 2018, p. 280-281);

1. Service delivery failures; slow service by employees, non-existent service, lack of hygiene and other basic service errors.
2. Service failures to meet the demands and needs of customers; Failure to respond to requests and expectations such as customers' preferences and special demands.
3. Involuntary employee behavior; Faults such as insufficient attention to the customer, unwillingness to provide service, rudeness and inappropriate behavior during service, carelessness towards local cultural norms.
4. Problematic consumer behavior; excessive alcohol, verbal and physical abuse, disregarding business plans and policies, etc.

However, Keaveney (1995) classified service failures that cause customers to change businesses as core product failures, service interaction failures, and service compensation failures for service failures (Koç, 2018, p. 282). Service compensation is the improvement studies planned by the company in order to eliminate the dissatisfaction caused by the failure of service and where the company cannot meet the customer expectations (Miller vd., 2000, p. 390; Maxham, 2001, p. 11; Sparks & Fredline, 2007, p. 242, Allen, 2014, p. 7; Cengiz vd., 2015, p. 88; Koç, 2018, p. 299; Güler, 2018, p. 52). At this point, it can be said that service compensation creates a restorative effect in order to re-normalize the broken bond between the business and the customer. In the literature, it is seen that there are many service compensation strategies that can be applied in service compensation activities to be performed as a result of service failure in terms of businesses (Eren, 2019, p. 573). Bell and Zemke (1987) mentioned five strategies related to service compensation in their studies. These; Apologizing, solving the problem quickly, empathy, taking the customer's heart and monitoring the satisfaction of the customer afterwards as a result of the compensation. Bitner et al. (1990), on the other hand, expressed the service compensation strategies that should be done due to service failure as accepting the existence of the problem, apologizing, explaining and compensating.

Halal-concept hotel establishments are accommodation businesses designed in accordance with Islamic methods, where accommodation, food and beverage and other demands and needs of conservative tourists are met according to Islamic orders and prohibitions (Samori & Rahman, 2013, p. 113; Duman, 2019, p. 8). Today, halal concept hotel business has entered an upward trend both in our country and in the world (Battour, 2017, p. 4). Halal concept hotels consist of two concrete components, abstract and principles and practices, in the form of traditional and cultural interpretations. (Stephenson, 2014, p. 156). While respect and friendliness are expressed as traditional interpretations in accommodation, culture and social content are more related to cultural interpretation. If it has a concrete code, the uniforms of the hotel personnel, the suitability of the female person's clothing, and the moral behavior of the individuals, the Quran, the signs indicating the qibla, the provision of soft drinks and toilets, browsing the Islamic finance site, separating the male and female pool, etc. It is possible to list them as criteria (Yağmur, 2019, p. 65-66).

In the literature, there are many studies on service failures in accommodation businesses, one of the most important sectors in the tourism industry. However, although studies on service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty have been studied extensively in halal-concept hotel businesses, no studies were found on the issue of service failure in halal-concept hotel businesses within the scope of the literature review. In this study, it is aimed to identify service failures in halal concept hotel businesses and to offer solutions to businesses related to the solution of these failures. In this context, this study, which was carried out as a qualitative research, The service failure experiences, the compensation experiences of these failures, the re-choosing status of the same business after these experiences, the opinions of other guests and demographic variables of 25 local tourists who have preferred a halal concept hotel in Turkey were examined. As a result of the study, participants' statements, the service failures occurred predominantly in the food and beverage, front office and housekeeping departments, It has been determined that among the service fee strategies, free products, new room allocation, apology and customer information strategies are predominantly used.