



HELAL OTELLERİN GÖZÜ NEREYE BAKIYOR? KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ*

WHAT DO HALAL HOTELS KEEP A WATCHFUL EYE ON? A COMPARATIVE ANALYSIS

Yusuf BİLGİN¹

Ayhan KARAKAŞ²

Öz

Bu araştırmanın amacı, helal otel işletmelerinin faaliyetlerinde müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına ne düzeyde odaklandıklarını incelemektir. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren 22 helal otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri, islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfalarından doküman inceleme tekniğinden yoluyla elde edilmiştir. Araştırma verileri, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, müşteri değerlendirmelerine ilişkin bulgular 01.01.2015-01.02.2019 tarihleri arasında elde edilen ikincil veriler (Bilgin ve Karakaş, 2017) ile karşılaştırılmıştır. Araştırma bulguları, İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri yönlülük düzeylerinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda, farklı zaman dilimlerinde farklı müşterilerin benzer olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulduklarının açığa çıkması, helal otel işletmelerinin faaliyetlerine müşterilerin bakış açısı yerine farklı unsurların yön verdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Helal oteller, müşteri yönlülük, İstanbul

Jel Kodlar :M 31

Abstract

The aim of this research is to examine which level the halal hotels focus on customers' expectations, requests and needs in their activities. and needs in their activities. In this research qualitative method was used. The research population consist of 22 halal hotels operating in Istanbul. The research data was obtained from the islamitilyerler.net, halalbooking.com and booking.com web pages through the document review technique. The data were analyzed using descriptive analysis technique. In the analysis process, the findings regarding customer evaluations were compared with the secondary data (Bilgin and Karakaş, 2017) obtained between 01.01.2015-01.02.2019. Research findings show that customer orientation levels of halal hotel businesses operating in Istanbul are very limited. As a result of the research, it was revealed that different customers had

* Bu çalışma 5. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda 13-15 Haziran 2019, Dulati Taraz Devlet Üniversitesi. Taraz, Kazakistan'da sunulan sözlü bildirinin geliştirilmiş halidir.

¹ Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, yusufbilgin@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0656-2031

² Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ayhankarakas74@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9285-0552

similar positive or negative evaluations in different time periods, and that different factors direct the activities of halal hotel businesses instead of customers' perspectives.

Key Words : Halal hotels, customer orientation, Istanbul

Jel Codes :M 31

GİRİŞ

Son on yılda, turizm endüstrisi içerisindeki payı belirgin bir şekilde artan helal turizm endüstrisi, birçok işletmenin bu pazara yönelmesi ve artan turist sayısı ile bir niş pazar olmanın ötesinde kitle pazarına dönüşme eğilimi göstermektedir. Bu durum, helal turizm pazarının sunmuş olduğu potansiyelden pay almak isteyen turizm işletmelerinin pazara girme ve pazarda yer edinme gayretlerini beraberinde getirmekte helal turizm pazarındaki rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Artan rekabet, varlığını ve karlılığını devam ettirmek isteyen otel işletmelerinin de müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmalarını ve müşteri yönlü uygulamalar geliştirmeleri gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü helal turizm pazarında sunulan her hizmet, uygulama ve yenilik, teknoloji kullanımına paralel olarak muhafazakâr turistlerin bilgi ve deneyim havuzunu genişletmekte ve satın alma davranışı üzerinde çarpıcı değişiklikler ortaya çıkarabilmektedir. Nitekim Arpacı ve diğerleri (2015) tarafından ortaya konulan araştırma sonuçları, yıllar itibarıyla helal konseptli otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin arttığını göstermektedir. Bu bakımdan, muhafazakâr turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi toplama, hedef pazarda yaşanan değişimleri takip edebilme ve bu değişimler doğrultusunda bir pazarlama karması geliştirme helal otel işletmelerinin başarısında kritik bir öneme sahiptir.

Helal otellerin pazarını oluşturan muhafazakâr turistler, seyahatleri süresince yeme-içme, konaklama, eğlence ve aktivitelerde İslam dininin gerektirdiği kurallara uygunluğu gözetmektedirler. Bu durum, helal otel işletmelerinin geleneksel otel hizmetlerini muhafazakâr turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirmek, onlara özgü yeni ürünler geliştirmek ve beklentilerini aşacak kalitede hizmetler sunabilmek için sürekli bir biçimde bu turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını analiz etmelerini gerektirmektedir. Yeşiltaş ve diğerleri (2012) yerli turistlerin otel tercihlerinin dini emirlere uyma gayretleri ile paralellik gösterdiğini belirlemişlerdir. Met ve diğerleri (2013) Türkiye'deki İslami otellerin ürün niteliğini incelemişlerdir Met ve diğerleri (2013) Türkiye'deki İslami otellerin ürün niteliği açısından birbirine benzediğini ancak belirli bir hizmet kalitesi standardından uzak olduğunu belirlemiştir. Hacıoğlu ve diğerleri (2015) yerli turistlerin helal konseptli otellere yönelik tutumlarını Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal oteller üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, muhafazakâr yerli turistlerin termal otellere yönelik tutumlarının medeni durum, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar taşıdığı ortaya konulmuştur.

Arpacı ve diğerleri (2015) helal otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin fiyat, reklam ve kampanyalar, çalışan personelin niteliksiz olması ve çağrı merkezlerinin yetersizliğinin en fazla

şikâyet edilen konular olduğunu belirlemişlerdir. Bilgin ve Karakaş (2017) ise helal otel işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmelerinin otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde yoğunlaştığını, işletmelerin helal niteliğinin ise turist değerlendirmelerinde fazla yer tutmadığını tespit etmişlerdir. Literatürde, helal turistlerin otel işletmelerine yönelik beklenti, istek ve ihtiyaçlarına ilişkin araştırmalar sınırlıdır. Helal otel işletmelerinde müşteriye dönük faaliyetlerin müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarından hareketle gerçekleştirilmesi uygulamaların başarısı için gereklidir. Bu anlamda, helal otel işletmelerinden istek ve beklentilerinin analizi hem literatüre hem de helal otel işletmelerinde müşteri yönlü uygulamaların gelişimine katkı sağlayacaktır.

İşletme faaliyetlerinin odağına müşteri istek ve ihtiyaçlarının konulması modern pazarlama anlayışının gerekliliğidir. Bu anlayışın başlangıç noktası, ürün ve satış yerine tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır (Keelson, 2012). Perreault ve diğerleri (2013:17) modern pazarlama felsefesinin müşteri tatmini odaklı faaliyetlerden oluştuğunu belirtmiştir. Hali hazırda, helal otel işletmelerinde pazarlama eylemlerine ilişkin literatürün muhafazakâr müşterilerin şikâyet, algı ve beklentileri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir (Torlak, 2012; Altunöz-Sürücü ve diğ., 2017; Jumli ve diğ., 2018; Eşitti, 2018; Waehama ve diğ., 2018; Boğan ve Arıca, 2019).

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanma düzeylerini incelemektir. Bu doğrultuda, helal otelleri tercih eden müşterilerin otel işletmelerine ilişkin değerlendirmeleri belirli periyodlar dâhilinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Yöntem kısmında, araştırma metodolojisi açıklanmıştır. Ardından araştırmada elde edilen bulgular daha önce elde edilen araştırma bulgularıyla kıyaslanarak sunulmuştur. Sonuç ve tartışma kısmında helal konseptli otel işletmelerinin faaliyetlerinde müşteri yönlü değişimlerin düzeyi ortaya konulmaya çalışılmış ve araştırma sonuçları açıklanmıştır.

Yöntem

İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanma düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmeleridir. İstanbul'da hali hazırda helal konaklama hizmeti sunduğunu ifade eden otel işletmesi sayısı 40'ın üzerindedir. Ancak Türkiye'de gerek bu otellerin sertifikasyonu noktasında yaşanan eksiklik gerekse araştırmanın karşılaştırmalı bir analizi içermesinden ötürü sağlıklı bir veri karşılaştırması yapabilmek için Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yer alan işletmeler dâhil edilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya dâhil edilen 22 otel işletmesi gösterilmektedir. Helal konseptli otel işletmelerinin müşteriye dönük faaliyetlerinin analizinde doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Helal Otel İşletmeleri

- Golden Horn İstanbul	- Lausos Otel	- Vialand Palace Hotel
- The Bosphorus House	- Rast Otel	- Retaj Royale İstanbul
- De Maison Airport Hotel	- Best Western Tashan	- Business & Airport
- Deluxe Golden Horn Sultanahmet	- Ramada Encore Bayrampaşa	- Sayeban Resort & Spa Hotel
- The Central Palace Otel	- Taşlıhan Butik Otel	- Lausos Palace Otel
- Byotell Otel İstanbul	- Marmaray Otel	- Turquhouse Otel
- Golden Horn Sirkeci	- Zandy Suite Hotel	- Otel Golden Way
- Niconyo Port Suite Hotel	- Rixos Pera	

Araştırmanın verilerini müşterilerin islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfalarında 01.01.2015 tarihinden 01.02.2019 tarihine kadar yapmış oldukları değerlendirmeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, daha önce 01.01.2015-30.01.2017 tarihleri arasında yapılan müşteri yorumları ve 01.02.2017-01.02.2019 tarihleri arasında yapılan müşteri yorumları iki ayrı periyotlar olarak ele alınmış ve karşılaştırılmıştır. Helal otellere yönelik müşteri değerlendirmelerinin birinci periyodunu Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından bu otel işletmelerine yönelik yapılan 1324 değerlendirme sonucunda elde edilen araştırma bulguları oluşturmaktadır. Bu anlamda, araştırmanın birinci basamak verileri ikincil verilerden oluşmaktadır. İkinci periyotta yer alan veriler ise belirlenen tarihler arasında ifade edilen web sitelerinde yer alan 1022 müşteri değerlendirmesinden oluşmaktadır.

Araştırma verileri betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin daha önce belirlenen başlık ve temalar altında analizi, özetlenmesi ve yorumlanması betimsel analiz tekniğini veri analizi için elverişli hale getirmektedir (Altunışık ve diğ., 2012:324). Tablo 2’de helal otellerde müşteri değerlendirmeleri için oluşturulan analiz çerçevesi gösterilmektedir.

Tablo 2. Veri Analiz Çerçevesi

Temalar	Kodlar	Temalar	Kodlar
Fiziksel Özellikler	Otelin konumu ve ulaşım	Teknik Özellikler	Işıklandırma
	Otelin manzarası		Isıtma ve soğutma
	Odalar ve özellikleri		İnternet bağlantısı
	Görsel çekicilik		Televizyon
	Otopark		Gürültü yalıtımı
	Temizlik		Asansör
Personelin Niteliği	Çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Yiyecek-içecek çeşitliliği
	Çalışanların istekliliği		Yiyecek-içecek kalitesi
	Çalışanların güven vermesi		Yiyecek-içecek fiyatı
	Çalışanların tecrübesi ve yeterliliği		Kahvaltı çeşitliliği
	Çalışanların samimiyeti ve konukseverliği		Restoran personeli
	Çalışanların yabancı dil yeterliliği		Mini bar
Memnuniyet	Otelden genel olarak memnuniyet	Helal Özellikler	Otelin helal olması
	Fiyattan memnuniyet		İbadet yeri ve araçları
	Hizmetten memnuniyet		Aileler için uygunluk
	Yapılan sürprizlerden memnuniyet		Helal yiyecekler
Davranışsal Niyet	Tekrar gelme		Helal aktiviteler
	Tavsiye etme		Havuz kullanımı
			Çalışanların hassasiyetleri
			İbadethanelere yakınlık

Veri analiz çerçevesinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin önceki araştırmada (Bilgin ve Karakaş, 2017) üç uzman görüşüne başvurulmuş testinden ötürü bu araştırmada mevcut analiz çerçevesi kullanılmış, yeniden geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bir çalışma yapılmamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın veri analiz çerçevesi helal otellerde müşteri değerlendirmelerini yansıtan fiziksel özellikler, teknik özellikler, personel, yiyecek içecek hizmetleri, otelin helal niteliği, otelden memnuniyet ve davranışsal niyet olmak üzere yedi başlık ve bu başlıklar altında yer alan 38 koddan oluşmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların sunumunda ilk olarak 1. Periyot şeklinde isimlendirilen (Bu bulgular kırmızı renkle gösterilmiştir) Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular kullanılmıştır. Ardından otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, teknik özellikleri, personel, yiyecek-içecek hizmetleri, işletmelerden memnuniyet, davranışsal niyet ve helal nitelikler olmak üzere yedi boyut altında ayrı ayrı analiz edilen müşteri yorumları sunulmuştur. Araştırma bulgularının sunumunda önceki araştırmadan elde edilen bulgular, *birinci periyot* olarak ifade edilirken bu araştırmadan elde edilen bulgular *ikinci periyot* olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra araştırma bulguları, boyutlar altındaki müşteri değerlendirmeleri karşılaştırmaları da yapılarak sunulmuştur.

3.1. Otel İşletmelerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Tablo 3'te helal konseptli otel işletmelerinde müşterilerin otellerin fiziksel özelliklerine ilişkin birinci ve ikinci periyotta yapmış oldukları değerlendirmeler özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Otel İşletmelerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tema: Fiziksel Özellikler				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
<i>Otelin konumu ve ulaşım</i>	<i>318</i>	<i>41</i>	227	28
<i>Otelin manzarası</i>	<i>94</i>	<i>5</i>	42	9
<i>Odalar ve özellikleri</i>	<i>131</i>	<i>170</i>	126	143
<i>Görsel çekicilik</i>	<i>27</i>	<i>9</i>	19	7
<i>Otopark</i>	<i>12</i>	<i>14</i>	14	8
<i>Temizlik</i>	<i>152</i>	<i>56</i>	141	72
Toplam	634	295	569	267

Müşterilerin helal otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde işletmelerin ulaşım ve konumunun müşteri değerlendirmelerinde oldukça pozitif bir rol

oynadığı görülmektedir. Otel işletmelerinin temizliği ve odaların özellikleri müşteri değerlendirmelerinde rol oynayan diğer önemli unsurlardır. Müşteri değerlendirmeleri periyodik olarak ele alındığında ise benzer özellikler göstermekle birlikte, temizlik konusunda yapılan değerlendirmelerdeki negatif artış dikkat çekmektedir. Bununla birlikte otel işletmelerinin manzarasına ilişkin yapılan pozitif değerlendirmelerdeki düşüşte dikkat çekmektedir. Müşteri yorumlarının ise benzer gerekçe ve ifadelerle dile getirildiği görülmektedir. Aşağıda otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Otelin Sultanahmet Camii ve Ayasofya'nın hemen yanında yer almasından hoşlanıyorum.”

“Eski şehri ve tramvay bağlantılarını keşfetmek için mükemmel bir konum.”

“Yatak odası penceresinden güzel bir manzara vardı.”

“Sıcak su uzun bir süre gelmedi, pencere arızalı ve oda soğuk”

“4 kişilik bir aile için çok dar bir odaydı, daha geniş bir oda verebilirlerdi.”

3.2. Otel İşletmelerinin Teknik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Fiziksel özelliklerin ardından İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin teknik özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Tablo 4'te müşterilerin helal otel işletmelerinin teknik özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri periyotlar halinde gösterilmektedir.

Tablo 4. Otel İşletmelerinin Teknik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tema: Teknik Özellikler				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
<i>Işıklandırma</i>	<i>1</i>	<i>14</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
<i>İklimlendirme</i>	<i>8</i>	<i>48</i>	<i>11</i>	<i>28</i>
<i>İnternet bağlantısı</i>	<i>9</i>	<i>23</i>	<i>10</i>	<i>17</i>
<i>Televizyon</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Gürültü yalıtımı</i>	<i>18</i>	<i>49</i>	<i>17</i>	<i>31</i>
<i>Asansör</i>	<i>-</i>	<i>6</i>	<i>-</i>	<i>1</i>
Toplam	40	150	44	86

Müşterilerin helal otel işletmelerinin teknik özelliklerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, otel işletmelerinin teknik özelliklerinin her bir unsurunda olumsuz değerlendirmelerin olumlu değerlendirmelerin önünde olduğu görülmektedir. Periyodik olarak karşılaştırıldığında ise müşterilerin olumsuz değerlendirmelerindeki düşüklük dikkat çekmektedir. Bu anlamda en önemli düşüş iklimlendirme hizmetleri ile gürültü yalıtımı konusundadır. Müşterilerin teknik özelliklerle ilgili değerlendirmelerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Havalandırma, sıcak havalarda odayı havalandırmak için hiçbir fan veya klima yoktu.”

“Biz gece boyunca çok az gizlilik ve gürültülü olan bir oda sunuldu zemin katta, ertesi sabah değiştirildi.”

“Varış gününde odamızda biraz kokuyordu. Kapı açıldığında nemli koktuğu için AC ünitesinin bakımı gerekiyordu.”

“Wifi bağlantısı zayıftı.”

“Çok küçük bir televizyon 4 yıldızlı otele hakaret, 4 yıldızlı bir otel olarak kabul edilemez.”

“Televizyon kanalları genelde çekmiyor yabancı ülke kanalları daha çok çekiyor bazı İslami kanallar listede en azından olursa iyi olur Hilaltv rehbertv dosttv tv5 gibi”

3.3. Otel İşletmelerinin Personeline İlişkin Bulgular

Teknik özelliklerinden sonra helal otel işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin incelendiği üçüncü boyutu, otel işletmesinin personeli oluşturmaktadır. Tablo 5’te helal otel işletmelerinde müşterilerin otel personeli ile ilgili değerlendirmelerinden elde edilen bulgular periyodik olarak sunulmuştur.

Tablo 5. Otel İşletmelerinin Personeline İlişkin Bulgular

Tema: Personelin niteliği				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi	201	11	116	20
Çalışanların istekliliği	117	13	67	32
Çalışanların güven vermesi	17	9	7	1
Çalışanların tecrübesi ve yeterliliği	3	10	14	8
Çalışanların samimiyeti ve konukseverliği	70	5	73	18
Çalışanların yabancı dil yeterliliği	5	14	11	9
Toplam	419	62	288	88

Helal otel işletmelerinde müşterilerin otel personeline ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketinin personel açısından en çok dikkate alınan husus olduğu görülmektedir. Personel üzerinde en fazla değerlendirme yapılan diğer hususlar ise çalışanların istekliliği, samimiyeti ve konukseverliğidir. Otel personelinin güler yüzlü ve nazik olması ya da samimi ve konuksever olması müşterilerin değerlendirmelerini pozitif yönlü etkilerken personelin istekliliği hususu müşterilerin görüşlerinin diğerlerine göre daha olumsuz yönlü olduğu noktadır. Müşterilerin otel personeline ilişkin değerlendirmeleri periyodik olarak karşılaştırıldığında ise genel anlamda olumsuz yönlü değerlendirmelerde bir artış olduğu görülmektedir. Müşterilerin personelin

samimiyet ve konukseverliğinin yanı sıra istekliliği noktasındaki görüşlerinde olumsuz yönlü yükseliş dikkat çekicidir. Aşağıda müşterilerin otel personeline yönelik değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Personel bize yardım etmek istekli değildi. Çoğu zaman, sorduğumuz soruların çoğu hakkında ipucu veriyorlardı.”

“Personel özellikle güler yüzlü ve nazik resepsiyonist bizim istek ve dinleme cevap veriyor.”

“”

“Personel çok yardımcı oldu ve yapabileceğimiz faaliyetler hakkında bilgi verdi.”

“Temizlik personeli, çalışmak için isteksiz ve bize beceriksiz ve düşmanca görünüyordu.”

“Muhtemelen personel kaldığım sırasında büyük varış grupları ile biraz fazla meşguldü. Bu yüzden her şeyi iki kere sormak zorunda kaldım (odama su, çay vs.) çünkü unutmaya devam ediyorlardı.”

3.4. Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Dördüncü olarak, müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Tablo 6’da müşterilerin helal otel işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen bulgular periyodik olarak sunulmuştur.

Tablo 6. Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Tema: Yiyecek-içecek hizmetleri				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
<i>Yiyecek-içecek çeşitliliği</i>	<i>15</i>	<i>19</i>	<i>17</i>	<i>31</i>
<i>Yiyecek-içecek kalitesi</i>	<i>26</i>	<i>7</i>	<i>34</i>	<i>13</i>
<i>Yiyecek-içecek fiyatı</i>	<i>4</i>	<i>9</i>	-	<i>2</i>
<i>Kahvaltı çeşitliliği</i>	<i>132</i>	<i>99</i>	<i>83</i>	<i>52</i>
<i>Restoran personeli</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>14</i>	-
<i>Mini bar</i>	-	<i>3</i>	-	<i>3</i>
Toplam	189	139	148	101

Müşterilerin helal otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde olumlu görüşlerin fazla olduğu görülmektedir. Bu noktada otel işletmelerindeki kahvaltı çeşitliliği ve yiyecek-içecek kalitesinin müşteri yorumlarında olumlu yer ettiği anlaşılmaktadır. Ancak kahvaltı çeşitliliği açısından negatif görüş belirten müşterilerde oldukça fazladır. Müşterilerin yiyecek ve içecekler açısından olumsuz yorumlarının en fazla yoğunlaştığı nokta ise yiyecek-içecek çeşitliliğidir. Periyodik olarak ele alındığında ise otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri yorumları arasında dikkat çekici farklılıkların bulunmadığı görülmektedir. Aşağıda müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinde bazılarına yer verilmiştir.

“Kahvaltı büfesinde her zaman sıcak yemek beklemeyin. Bir gün çay bile hazır değildi ve kaynatılması için 10 dakika kadar beklemek zorunda kaldık.”

“Çok zengin bir kahvaltı büfesi...”

“Açık büfe kahvaltı, çeşitli ve bol miktarda bulunur.”

“Kahvaltı tek kişi için 15 € olması çok pahalıydı.”

“Gerçekten hayal kırıklığı olan sunulan bir kahvaltı / yemek çeşitliliği değil.”

“Odada bulunan mini barın ücretsiz olmadığı konusunda uyardılar.”

“Kahvaltı yemek mükemmel ve deniz ile Sultanahmet Camii manzarası güzeldi.”

3.5. Otel İşletmelerinin Helal Niteliğine İlişkin Bulgular

İstanbul’da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinde müşterilerin sunulan yiyecek- içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin ardından işletmelerin helal niteliğine yönelik görüşleri incelenmiştir. Tablo 7’de müşterilerin otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin değerlendirmeleri periyotlar halinde sunulmuştur.

Tablo 7. Otel İşletmelerinin Helal Niteliğine İlişkin Bulgular

Tema: Helal olma				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Otelin helal olması	12	1	16	-
İbadet yeri ve araçları	8	1	4	3
Aileler için uygunluk	19	1	26	-
Helal yiyecekler	5	3	14	1
Helal aktiviteler	4	5	2	11
Havuz kullanımı	3	3	-	7
Çalışanların hassasiyetleri	6	-	3	-
İbadethanelere yakınlık	19	2	22	2
Toplam	76	16	87	24

Otel işletmelerinin helal konseptte hizmetler sunmasının müşterilerin değerlendirmelerine nasıl yansıdığı incelendiğinde ise otellerin aileler için uygunluğu, ibadethanelere yakınlığı ve helal hizmet sunumu müşteriler tarafından olumlu yönde değerlendirilmektedir. Ancak müşteriler otel işletmelerinde gerçekleştirilen helal aktiviteler ve havuz kullanımı noktasında problemlerin olduğunu belirtmiş ve bu iki husus hakkında negatif görüş dile getirmişlerdir. Otel işletmelerinin helal konseptli hizmet sunumlarına ilişkin bulgular periyodik olarak ele alındığında, müşteri değerlendirmeleri arasında dikkate değer bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. Aşağıda otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarına ilişkin bazı yorumlara yer verilmiştir.

“Helal dostu olma: Gerçekten de tüm helal yiyecekler, alkolsüzler, odalarda ibadet kuran ve Kur'an-ı Kerim, odalarda kadınlar ve erkekler için ayrı spa tesisleri.”

“Aile ile çok iyi bir deneyim.”

“Sultan Ahmet semtinin kalbinde mükemmel bir mekandır. Mescid ve diğer tarihi yerlere birkaç dakikalık yürüme mesafesindedir.”

“Kadınlar dışarı çıkmadan önce erkekler havuza girebiliyor.”

“Personel kendi gizliliğini korumak için isteksiz olduğu gibi kadınlar havuzu kullanamadı! Erkeklerin kadınlar için ayrılan saatler boyunca banyo yapmalarına izin veriliyor.”

“Var yazıyor ama kullanabileceğiniz, erişilebilir havuz yok.”

“Otel çocuklar için eğlenceye sahip değil.”

3.6. Otel İşletmelerinden Memnuniyete ve Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular

Helal konseptli otel işletmelerinde son olarak, müşterilerin otel işletmelerinden memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmeler analiz edilmiştir. Tablo 8’de müşterilerin helal otel işletmelerinden memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin bulgular periyodik olarak sunulmuştur.

Tablo 8. Müşterilerin Helal Otel İşletmelerinden Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri

Tema: Memnuniyet				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Otelden genel olarak memnuniyet	140	50	126	34
Fiyattan memnuniyet	77	27	81	33
Hizmetten memnuniyet	39	16	42	12
Yapılan sürprizlerden memnuniyet	31	-	13	-
Toplam	287	93	262	79
Tema: Davranışsal niyet				
	1. Periyot		2. Periyot	
Kodlar	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Tekrar gelme	63	28	84	32
Tavsiye etme	38	13	46	19
Toplam	101	41	130	51

Son olarak, müşterilerin helal otel işletmelerinden memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, müşterilerin otel işletmelerinden genel anlamda memnun oldukları ancak fiyattan memnuniyet noktasında olumsuz görüşlerinin arttığı görülmektedir. Müşterilerin davranışsal niyetleri incelendiğinde ise oteli tekrar tercih etme ve tavsiye etme noktasında pozitif yönlü görüşlerinin fazla olduğu anlaşılmaktadır. Periyodik olarak karşılaştırıldığında, müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin zamana göre benzerlik gösterdiği bunun yanı sıra müşterilerin davranışsal niyetlerini daha fazla dile

getirdikleri görülmektedir. Aşağıda müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Bu otelin her konuda iyileştirilmeye ihtiyacı var.”

“Bu tür bir otel için fiyat çok pahalı.”

“Para değeri mükemmel!”

“Muhafazakârlara uygun bir yer diğer otellerde rahat etmeyenler için çok uygun tavsiye ederim”

“Tavsiye edilmez! Evet, önceden rezervasyon yapmayın veya ödeme yapmayın.”

“Sonuç itibari ile 4 yıldızı ve aldığı parayı kesinlikle hak etmeyen bunların ötesinde insan muamelesi yapılmayan müşteri memnuniyeti sıfır olan bir oteldi. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”

4. Tartışma ve Sonuç

İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanma düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, helal konseptli otel işletmelerinin faaliyetlerinde müşteri yönlülük düzeyleri müşteri değerlendirmelerinde yaşanan değişimler üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın temel alınmış ve sonraki periyotta elde edilen müşteri değerlendirmeleri karşılaştırılarak otel işletmelerinin müşteri yönlülükleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, helal konseptli otel işletmelerinin müşteri yönlülük noktasında kendilerini yenilemede önemli sorunlar yaşadıklarını göstermektedir.

İlk olarak, otel işletmelerinin müşteri yönlülükleri fiziksel özellikler bağlamında ele alınmıştır. Otel işletmelerinin fiziksel özellikleri kısa sürede ve kolayca değiştirilebilecek bir niteliğe sahip olmadığından fiziksel özelliklere ilişkin değerlendirmelerin farklılaşması beklemek doğru değildir. Buna karşın fiziksel özellikler boyutu içerisinde yer alan otelin temizliği ve görsel çekicilik gibi değişkenler noktasında iyileştirmelerin yapılabileceği açıktır. Araştırma bulguları, zaman içerisinde müşterilerin otelin görsel çekiciliğine ilişkin pozitif değerlendirmelerinin azaldığını, temizlik noktasında ise negatif yorumların fazlaştığını göstermektedir.

Otel işletmelerinin teknik özellikleri üzerinde kısa sürede değişiklik ve iyileştirmelerin yapabileceği bir niteliğe sahiptir. Bu bakımdan helal otel işletmelerinin müşterilerden gelen olumsuz görüş ve değerlendirmeleri dikkate alarak teknik boyutta yer alan hizmetleri revize etmeleri gerekmektedir. Araştırma bulguları, teknik özellikler noktasında müşterilerin negatif yönlü değerlendirmelerinde önemli ölçüde azalmalar olduğunu göstermektedir. Buna karşın iklimlendirme ve ses yalıtımına ilişkin negatif müşteri değerlendirmeleri helal otel işletmelerinin teknik özellikler açısından sahip olduğu problemlerin devam ettiğini göstermektedir.

Personelin niteliği açısından incelendiğinde, olumsuz yönlü müşteri yorumlarının arttığı görülmektedir. Buna ek olarak, helal otel personelinin samimiyet ve konukseverliğinin yanı sıra istekliliğinin müşteriler tarafından yeterli görülmediği anlaşılmaktadır. Helal otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet konseptine uygun olarak otel personelinin eğitimi ve müşteriler için önem arz eden davranışlarda hem farkındalıklarını hem de ayrıcalıklarını ortaya koyabilmeleri önem arz etmektedir. Bu anlamda, helal otel işletmelerinin gerek kısa gerekse orta ve uzun vadede personelle ilgili eğitimlere yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Yiyecek içecek hizmetleri açısından ise müşteri değerlendirmelerinin yiyecek-içecek çeşitliliği ve kahvaltılı çeşitliliği noktasında negatif bir eğilim gösterdiği, yiyecek-içecek kalitesi noktasında ise pozitif bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Periyodik olarak ele alındığında ise yiyecek-içecek noktasında müşteri yorumlarının benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin müşteri değerlendirmeleri periyodik olarak incelendiğinde ise helal aktivitelerin sınırlılığı ve havuz kullanımına ilişkin problemlerin devam ettiği görülmektedir. Bu noktada müşteri değerlendirmelerinin iyileştiği husus ise helal otellerin aileler için uygunluğudur. Bu bakımdan helal otel işletmeleri reklam ve tanıtım faaliyetlerinde helal olma niteliğini ön plana çıkarmalı ve bu alandaki konumlandırma faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

Son olarak, müşterilerin otel işletmesinden memnuniyet ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri işletmenin bu süreçte müşteri yönlülüğü becerip beceremediğinin özeti niteliğindedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde müşterilerin helal otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti noktasında benzer değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. Bununla birlikte, fiyattan memnun olmayan müşterilerin sayısında artış olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin davranışsal niyetleri incelendiğinde ise periyodik anlamda önemli farklılıklar olmamakla birlikte, müşterilerin davranışsal niyetlerini daha belirgin bir şekilde ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda, İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri yönlülük düzeylerinin oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde farklı müşterilerin benzer olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunmaları otel işletmelerinin faaliyetlerinin odağında müşteriler yerine diğer unsurların olduğunu göstermektedir. Bu anlamda otel işletmelerine varlıklarının ve karlılıklarının devamlılığı noktasında modern pazarlama anlayışının gerektirdiği şekilde müşteri odaklı hareket etmeleri önerilmektedir. Bu araştırma sonuçları, İstanbul'da faaliyet gösteren 22 helal otel işletmesine islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfalarında Ocak 2015 Şubat 2019 tarihlere arasında yapılan yorumlarla sınırlıdır. Yapılacak araştırmalarda, otel yöneticileri ile birebir görüşülerek helal otellerde müşteri yönlü uygulamalar incelenebilir. Buna ek olarak, helal otel işletmelerinin pazarlama anlayışları ve müşteri yönlülük düzeyleri müşterilerin davranışsal niyetleri ile ilişkilendirilerek araştırılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kıroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. & Karaçağa, S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.1, ss. 64-77.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 181-198.
- Bilgin, Y. & Karakaş, A. (2017). Otel İşletmelerinin Helal Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul'daki Helal Konseptli Otel İşletmeleri Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 4, ss. 911-926.
- Boğan, E. & Arıca, R. (2019-Nisan). Müslüman-Dostu Otel Müşterilerinin Helal Konsepte İlişkin Memnuniyet ve Şikâyetleri: Alanya Örneği. 2nd International Halal Tourism Congress/ ss. 259-268, Antalya.
- Eşitti, B. (2018). Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6 (1), ss. 54-67.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., & Kılıç, A. (2015, Mayıs). Yerli turistlerin helal (muhafazakar) konseptli otellere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar termal otelleri örneği. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators, 489-502.
- Jumli, A. P.; Albattat, A. & Eddy, Y. (2018-May). Muslim Guest Satisfaction in Shariah Compliant Hotels: Case Study Blue Wave Hotel. 2nd International Conference on Business, Tourism and Technology (2nd ICBTT), ss. 1-19, Malaysia
- Keelson, S. A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. Online Journal of Social Sciences Research. 1 (2), pp. 35-41.
- Met, Ö., Özdemir, İ. M., & Aydemir, B. (2013, Mayıs). İslami otellerin ürün nitelikleri: Türkiye örneği. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 May, Konya, Türkiye, 651-662.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çeviren: A. Günel Önce). Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, ss. 1-10.

Waehama, W., Alam, M. M, Hayeemad M, & Waemamu, W. (2018). Challenges and Prospects of the Halal Hotel Industry in Muslim-majority and Muslim-minority Countries: The Case of Malaysia and Thailand. *Journal of Halal Industry and Services*, 1 (1), a0000018.

Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.