



Yazar/Author
Abdullah AKMAZ*

Makale Başlığı/Article Title

Helal Konseptli Otel İşletmelerini Tercih Eden Müşterilerin Şikâyet ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi: Halalbooking.com Müşteri Yorumları (2019-2023)**

Evaluation of Complaints and Satisfaction of Customers Preferring Halal Concept Hotel Businesses: Halalbooking.Com Customer Reviews (2019-2023)

ÖZ

Helal turizm, dini hassasiyetler temel alınarak hizmetin ve konaklama ihtiyacının müşterilere sunulması faaliyetidir. Dini hassasiyeti yüksek olan müşterilerin taleplerini karşılamaya yönelik hizmet veren helal konseptli otel işletmeleri amaca uygun olarak yürütmüş oldukları faaliyetler açısından diğer otel işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu sebeple henüz yeni bir trend olan ve gelişme gösteren helal konseptli otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri talep ve beklentilerinin tespit edilmesi işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmada, helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerin şikâyet ve memnuniyet durumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Türkiye’de İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı şehir ve termal otel işletmelerini 2019-2023 yılları arasında HalalBooking.com uygulaması üzerinden tercih eden ve uygulama üzerinden deneyimini yorumlayan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında araştırma modellerinden fenomenolojik (olgubilim) araştırma modeli kullanılmıştır. Toplam 594 müşteri yorumundan 1218 ifadenin 766 tanesi olumlu, 452 tanesi ise olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Müşterilerin, en fazla önem vermiş oldukları konuların temizlik, personel ve mutfak hizmetleri ana temalarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteriler tarafından, işletmelerdeki personellerin eğitimsiz olduğu, mahremiyete önem verilmesi gerektiği ve fiyat politikası noktasında işletmelerin diğer konseptlerdeki otel işletmelerine göre pahalı olduğu ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Helal Otel, Müşteri Memnuniyeti, Şikâyet, E-Wom

ABSTRACT

Halal tourism is the activity of providing services and accommodation needs to customers based on religious sensitivities. Halal concept hotel businesses, which serve to meet the demands of customers with high religious sensitivity, differ from other hotel businesses in terms of the activities they carry out in accordance with the purpose. For this reason, ensuring customer satisfaction in halal concept hotel businesses, which is a new trend and developing, and determining customer demands and expectations are vital for businesses. In this context, the study aims to analyse the complaints and satisfaction of domestic tourists who prefer halal concept hotel businesses. In line with this purpose, the study was conducted on domestic tourists who preferred five-star city and thermal hotel establishments operating in the Central Anatolia Region and Aegean Region in Turkey between 2019-2023 through the HalalBooking.com application and their experiences through the application were interpreted. Phenomenological research model, one of the research models within the scope of qualitative research method, was used in the study. Out of a total of 594 customer comments, 766 of 1218 statements were positive and 452 were negative. It has been determined that the main themes of cleaning, staff and kitchen services are the most important issues for customers. In addition, it was also stated by the customers that the staff in the establishments are uneducated, privacy should be given importance and that the establishments are expensive compared to hotel establishments in other concepts in terms of price policy.

Keywords: Tourism, Halal Hotel, Customer Satisfaction, Complaint, E-Wom

* Dr. Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aakmaz@mersin.edu.tr

** Bu makale için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 02.05.2023 tarihli ve 67 sayılı kararı uyarınca Etik Kurul onayı alınmıştır.

Extended Abstract

Halal concept hotels are businesses where the needs and requirements in the accommodation sector are met in accordance with Islamic orders and prohibitions. For this reason, the needs, desires, consumption, entertainment tendencies and understandings of the customer profile that prefer halal concept hotel businesses differ from the hotel customers who are out of scope (Akmaz, 2022: 1). In this context, examining the experiences of customers who prefer halal concept hotel businesses is very important in terms of improving and shaping the services of these businesses, encouraging their work, having information, acting in the light of this information and evaluating the halal concept accommodation businesses of customers. It has been determined that online reviews are effective in the purchasing decisions of customers in accommodation businesses and that the majority of customers do not make reservations without reviewing online hotel reviews (Kwok, Xie ve Richards, 2017: 308; Kale ve Çelik, 2022: 121). Religious values significantly affect the purchasing behaviour of customers in halal concept hotel businesses (Sandıkçı, Çağlar ve Güzel, 2017: 561). For this reason, it is extremely advantageous for businesses to analyse the expectations, experiences and comments of customers who prefer halal concept hotel businesses through e-applications and to create an information pool as a result of these analyses (Budak and Kılıç, 2021: 77).

This study aims to provide some suggestions to the businesses by analysing and revealing the complaints and satisfaction of the customers who prefer halal concept hotel businesses as a result of their experiences with the accommodation business they have preferred through the HalalBooking.com database. In line with this purpose, it is aimed to analyse the comments of customers who have made their reservations through Halalbooking.com website in Turkey and stayed in halal concept hotel establishments and shared comments on the same website. The research question of the study is determined as "What are the positive and negative opinions of customers who prefer halal concept hotel establishments in Turkey about their holiday experiences between 2019-2023 for the last five years?". In order to achieve the aim of the study, qualitative research method was used as the research method, phenomenological research model as the research model, and Hermeneutic Phenomenology type was used as a subtype of the model in the research.

According to the results of the research, the issues that customers who prefer city and thermal hotels with halal concept express the most importance and satisfaction are the cleanliness of the rooms and other areas of the business and kitchen services (serving the products by paying attention to halal standards). At this point, it is an important area for businesses to pay attention to the hygiene and cleanliness of the business at the point of creating customer satisfaction and loyalty, and to pay attention to the quality and taste of food and beverage services. In addition, according to the determinations made by the customers as a result of their experiences, another important issue is the service quality, work discipline, service understanding, communication, etc. of the personnel working on the main theme of "Personnel". A number of problems arising from the lack of training of the personnel appear as general problems in businesses. Customers attach importance to the fact that the personnel are educated and competent, meritorious and devoted in their field. In order to eliminate the problems related to staff training, it will be beneficial for the enterprises to take care to employ appropriate personnel who are suitable for the concept and who are aware of this, who are trained in the field of work, and to provide the training of the personnel through in-service training programmes. In addition to these results, the lack of activities for children in terms of dissatisfaction of customers who prefer city and thermal hotels with halal concept and being expensive compared to other hotel concepts according to the same standards were the most frequently expressed issues. In this context, it is one of the important criteria that businesses should carry out more child-oriented activities in terms of animation and recreation, provide services by reducing prices to a reasonable level and carry out their planning accordingly. In addition, the fact that the staff is not inadequate in terms of foreign language, that the equipment and decorations are not old, bad and broken, that the business, employees and customers attach importance to privacy elements, and that the business is sensitive at this point by paying attention to the use of halal products and food are among the factors that will contribute to the formation of customer satisfaction.

Giriş

Geçmişten günümüze birçok kavram ve olgu değişmiş, yaşanan bu gelişim ve değişimler de yaşamın farklı alanlarını derinden etkilemiştir (Çiçeklioğlu, 2019: 1). Dünya genelinde gelişen turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha fazla gelir elde etmek amacıyla müşterilerin arzu ve talepleri noktasında yeni alternatif turizm imkânları geliştirmektedir. Alternatif turizm türlerinden biri olan helal turizm, İslami usullere göre hizmetin ve konaklama ihtiyacının müşterilere sunulması faaliyetidir (Gıfır, 2013: 146). Helal konseptli oteller, konaklama sektöründeki ihtiyaç ve gereksinimlerin İslami emir ve yasaklara uygun bir şekilde karşılandığı işletmelerdir. Bu sebeple helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşteri profilinin ihtiyaçları, istekleri, tüketimleri, eğlence eğilimleri ve anlayışları helal konseptli otel işletmelerini tercih etmeyen müşterilere göre farklılık göstermektedir (Akmaz, 2022: 1). Bu kapsamda helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin deneyimlerini incelemek, bu işletmelerin hizmetlerini iyileştirme, şekillendirme, çalışmalarını teşvik etme, bilgi sahibi olma, bu bilgiler ışığında hareket etme açısından müşterilerin helal konseptli otel işletmelerini değerlendirmeleri çok önemlidir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hizmetlere online ulaşılabilirlik imkanının arttığı günümüzde insanların tercihlerinde ve satın alma kararlarında online müşteri yorumları ve deneyimleri önemli bir yer tutmaktadır (Kwok vd, 2017: 308; Kale ve Çelik, 2022: 121).

Helal konseptli otel işletmelerinde müşterilerin satın alma davranışlarını dini değerler önemli ölçüde etkilemektedir (Sandıkçı vd. 2017: 561). Bu nedenle helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin beklenti, deneyim ve yorumlarını e-uygulamalar üzerinden analiz etmesi, bu analizler neticesinde bir bilgi havuzu oluşturması işletmeler açısından son derece avantajlı bir durumdur (Budak ve Kılıç, 2021: 77). Satın alma davranışında bulunan müşteriler tarafından paylaşılan bilgilerin, işletme ve pazarlamacılar tarafından paylaşılan bilgilere nazaran daha çok güvenilebilir olarak algılandığı, müşteriler üzerinde daha etkili olduğu kabul edilmektedir (O'Connor, 2010: 755). Çünkü müşterilerin satış sonrası davranışı genellikle satış deneyimine göre şekillenmekte hizmetten memnun olan müşteri yeniden satın alma veya başkalarına öneri eyleminde bulunurken (Williams ve Soutar, 2009: 428), satın alma deneyiminden memnun olmayan müşteri ise ilk olarak yeniden satın alma davranışından vazgeçmekte sonrasında ise memnun kalmadığı deneyimi şikâyette bulunarak başkalarına aktarma eyleminde bulunmaktadır (Singh, 1988: 95). Bu noktada helal konseptli otel işletmelerinin müşteriler tarafından incelenerek rezervasyonlarını dünya genelinde rahatlıkla yapabilecekleri bir uygulama olan HalalBooking.com uygulaması gibi uygulamalar ile çevrimiçi yorumlar yapabilmekte ve e-wom olarak ifade edilen elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak tatillerinin bütün aşamalarında deneyimlerini paylaşma, diğer kullanıcılara tavsiyelerde bulunma imkânı elde etmektedir. Bu paylaşımlar ile müşteriler satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce, tercih etmeyi düşündükleri işletme ile ilgili daha önce bu işletmeyi tercih eden müşterilerin deneyimlerine ulaşabilmekte ve bu yorumlar kapsamında tercihte bulunmaktadır. Ayrıca müşterilerin deneyimlerini paylaşmış olduğu bu yorumlar işletmelere de hizmet kalitesi açısından rehberlik etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı şehir ve termal otel işletmelerini 2019-2023 yılları arasında HalalBooking.com uygulaması üzerinden tercih eden ve uygulama üzerinden deneyimini yorumlayan yerli müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Müşteriler tarafından yapılan bu yorumlar incelenerek, müşterilerin değerlendirmelerindeki şikâyet ve memnuniyet durumlarının analizinin yapılması amacı

benimsenmiştir. Söz konusu inceleme ile müşterilerin satın alma davranışı sonucundaki deneyimlerinde önem verdikleri hususlar, müşterilerin memnuniyetleri ve şikâyetlerinde en çok hangi konulara dikkat ettikleri ayrı ayrı ele alınmıştır. Türkiye’de online platformlar ve uygulamalar üzerinden helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli müşteriler üzerinde yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte (Behremen, Seçilmiş ve Akın, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Özen, 2019; Kunt, 2022), Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı şehir ve termal otellerini tercih eden yerli turistler bağlamında müşteri davranışları üzerinde çalışma yapan alan yazında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma elde edilen sonuçlar açısından helal konseptli otel işletmelerine ve konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara katkı sağlayarak birtakım öneriler ortaya koymaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Helal Konseptli Otel İşletmeleri

Helal konseptli otel işletmeleri, dini hassasiyetlere uygun olarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Samori ve Rahman, 2013:113; Arpacı, 2015: 17; Duman, 2019: 8). Dini hassasiyete sahip olan müşterilere hitap edebilmek adına helal turizm kapsamında hızlanan yatırımlar, ülkeler bazında işletmelere verilen teşvikler, belirli bir standardizasyonun gelişmeye başlaması oluşan turizm arzı ile taleplerin artması ile birlikte her geçen gün konaklama sektöründe helal konseptli otel işletmelerinin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda helal konseptli otel işletmelerinin olumlu bir gelişme sağlayabilmesi için bu işletmelerin sunması gereken hizmetler ve özellikleri çok büyük önem arz etmektedir (Ercan ve Öztürk, 2022: 319). Bu özellikleri kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür (Tekin, 2014: 755-756; Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015:189; Adam ve Çalık, 2019: 150-151):

- Yiyecek-İçeceklerin helal olması (Helal gıda, alkolsüz ürün vb.)
- İbadet alanlarının ve imkânlarının olması (Otel içinde mescit, odalarda seccade vb.)
- Kadın ve erkekler için ayrı aktivite alanları (kadın erkek ayrı havuz, ayrı spor salonu vb.)
- Personel ve misafirin İslami usullere uygun giyinmesi
- Disko, gece kulübü gibi mekânların olmaması
- Aktivitelerin ve rekreasyon faaliyetlerinin dini hassasiyetlere aykırı olmaması
- Helal finans sistemi uygulanması

1.2. E-Wom (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) ve E-Şikâyet Kavramları

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama disiplininde İkinci Dünya Savaşından sonra tartışılmaya başlamış ancak konu ile ilgili çalışmalar 21. Yüzyıl başlarında yoğunluk kazanmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014). Çünkü çok fazla pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicilerin güven duyma duygusunun artması neticesinde ağızdan ağıza iletişim yönteminin etkisi daha çok önem kazanmıştır (Şahin ve Okan, 2016: 51). Cheung ve Lee (2012) yapmış oldukları çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin hızlı, kalıcı, ulaşılabilir olması nedeniyle geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olduğunu ve coğrafi sınırların bulunmamasının ayrıca çok büyük önem arz ettiğini ifade etmişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, web tabanlı sistemlerdeki tüketicilerin birbiriyle olan iletişimi olarak da ifade edilebilir (Eşiyok ve Öztürk, 2021: 234). Önemli bir bilgi kaynağı olan e-wom ağları, müşterilerin ürün ve hizmet satın alma sürecinde etkilidir (Sarıışık ve Özbay, 2012: 6). Turizm sektörü, bu iletişim kanalını yoğun bir şekilde kullanan sektörlerin başında gelmekte (Bilim, Başoda ve Özer, 2013: 388) ayrıca potansiyel

müşterilerin turizm işletmeleri ile ilgili en güvenilir değerlendirmelere bu iletişim kanalı ile ulaşabileceği ifade edilmektedir (Aymankuy ve Demirbulat, 2016: 72).

Köken itibariyle Arapça bir kelime olan şikâyet kavramı, yakınma anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2023) Turizm sektörü açısından şikâyet kavramını değerlendirdiğimizde ise, müşterilerin memnuniyetsizliklerini dışa vurması, üretim, satış, pazarlama ve dağıtım süreçlerine müşterinin dâhil olmasıdır (Doğan, Sert ve Tutan, 2016: 177) . Bu şikâyetler işletmeler açısından çok önemli olmakla beraber işletmelerin bu geri bildirimlere dikkat etmesi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi işlemler açısından çok önemli olan faktörlerin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Kozak, 2007: 139). Aslında müşterilerin yapmış oldukları şikâyetler işletmeler açısından bir başarı karnesi olarak değerlendirilebilir (Doğan vd., 2016: 177). E-şikâyetler genelde, belgeli kanıtlardan oluşan içerikler vasıtasıyla bir markayı veya işletmeyi direkt olarak ifade eden çevrimiçi şikâyetlerdir (Ayyıldız Yazıcı ve Baykal, 2020: 2663).

1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından çok önemli bir kavramdır. Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti kavramı işletmelerin sürekliliğini sağlamaları ve müşteri memnuniyeti oluşturulması açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur. Ancak kavramın çok yönlü ve karmaşık yapısı işletmeler açısından yönetilmesi çok kolay bir süreç değildir. Çünkü müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi için işletmelerin algılanan değer, kalite, hizmet, fiyat vb. birçok faktörün etkisi altında olması sebebiyle bütüncül bir şekilde işletmenin bütün faktörleri kontrol altında tutması elzemdir. İşletmelerin müşteri memnuniyetinin oluşturulması noktasında hiç şüphesiz en önemli faktör tüketici beklentilerinin analizidir. Bununla birlikte müşteri iletişimi, tüketici şikâyetlerinin yönetim süreci, satış sonrası hizmetler gibi hususlarda işletmelerin etkili, bilinçli ve planlı bir süreç takip etmesi önemlidir (Özdemir Güzel, 2017: 68). Müşteri memnuniyeti hem bir süreç hem de bir sonuçtur (Vavra, 1999: 18). Müşteri memnuniyeti oluşturmanın işletme açısından bir ekonomik katma değer, karlılık, pazar payı oluşturmasının yanında hedeflerin gerçekleşmesinde de önemli bir stratejidir (McNealy, 1994: 23).

Müşteri memnuniyeti işletmedeki çalışanların hepsinin katılımıyla gerçekleştirilebilecek olan bir süreçtir. Bu nedenle çalışanların bu konuda bilinçli ve eğitilmiş bir şekilde verilen görevleri, sahiplenerek gerçekleştirmeleri önemlidir (Mcnealy, 1994: 23). Tse ve Wilton (1988), müşteri memnuniyetini tüketicilerin satın alma sürecinden önceki beklentileri ile satın alma işleminden sonraki süreçteki beklentilerinin karşılanması olarak ifade ederken, Fornell (1992) müşteri memnuniyetini, tüketicilerin satın alma işlemi sonrası yaptığı değerlendirme süreci olarak tanımlamıştır. Kotler'e (2006) göre ise müşteri memnuniyeti, tüketici beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığının ölçülmesidir (akt. Selvi, 2007: 124).

2. Müşteri Perspektifinde Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın araştırma alanı olan helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin tüketici davranışlarına, şikâyet ve memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu noktadaki bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir;

Akyürek ve Akdu (2017), helal konseptli otel işletmelerini tercih eden turistlerin şikâyet ve memnuniyet düzeylerinin tespiti amacıyla 24 otel işletmesinin e-yorumlarını inceledikleri çalışmalarında, helal konseptli otel işletmelerinde en çok yorumun yapıldığı departmanların

mutfak, kat hizmetleri ve rekreasyon faaliyetleri olduğu, departmanlarda çalışan personel bazında yapılan en çok yorumun ise ön büroda resepsiyonistler hakkında olduğu, işletmeler açısından yemek hizmetinin kaliteli olması gerektiği ve zamanında hizmete sunulmasının önemli olduğu, restoran genel görüntüsü, servis kalitesi ve hijyen hususlarının müşteriler tarafından en çok dikkat edilen konuların başında geldiğini tespit etmişlerdir.

Behremen vd. (2017), helal konseptli otel işletmelerini halalbooking.com uygulaması üzerinden 36 tatil köyü, 84 şehir oteli, 16 termal otel ve 33 villa tesisini tercih eden müşterilerin şikâyetlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, en çok şikâyet edilen konuların fiziksel olanaklar, personel ve internet olduğunu tespit etmişlerdir.

Bilgin ve Karakaş (2017), otel işletmelerinin helâl niteliğinin, müşteri değerlendirmelerine yansımalarının neler olduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren 22 adet helal konseptli otel işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, müşteri şikâyetlerinin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde yoğunlaştığı, müşteri yorumlarında ayrıca otellerin helal niteliğine oldukça sınırlı yer verdiklerini tespit etmişlerdir.

Eygü ve Eygü (2017), muhafazakâr otel niteliklerinin otel fiyatına etkisi ve otel ücretinin müşteri sayısına etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, helal konseptli otellerin diğer standart otellere nazaran fiyatının yüksek olduğu bu durumun ise müşteri üzerinde olumsuz bir etkiye sebebiyet verdiğini tespit etmişlerdir.

Eygü ve Güllüce (2017), helal konseptli otel müşterilerinin kaldıkları süre boyunca memnuniyet düzeylerini ve beklentilerini belirlemek amacıyla helal konseptli otelleri tercih eden 430 otel müşterisinin katılımıyla yapmış oldukları çalışmalarında, müşterilerin beklentilerinin, ziyaretin yapıldığı döneme göre farklılaştığını, müşterilerin bireysel tercihlerinde sosyo-kültürel yapılarına göre farklılıklar gösterdiğini, müşterilerin demografik özellikleri, eğitim durumları, aylık gelirleri, milliyetleri, otelde kalış süreleri ve bir önceki kalış süreleri, oteli yeniden tercih etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir.

Güzel ve Güzel (2017), helal konseptli otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin hangi özelliklerden oluştuğu ve helal tema içeriklerinin incelenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, müşteri memnuniyet düzeylerinde en çok etkiyi oluşturan unsurun, kadın ve erkeklerin havuzlarının ayrı olması, kadınlara özel hizmet sunulması ve kadınlar bölümünde mahremiyete önem verilmesi olduğunu, memnuniyetsizlik düzeylerinin ise erkek havuzuna kadınların girmesi, kadınlara özel güneşlenme alanlarının olmaması ve yemek israfının yapılması gibi unsurların olduğunu tespit etmişlerdir.

Kılıç, Ön Esen ve Yozukmaz (2017), helal konseptli otel işletmelerinde çalışan turizm öğrencilerinin çalıştıkları otele ilişkin görüşleri, çalıştıkları otelde uygulanan konseptin özellikleri ve otel misafir profilinin tespit edilmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, helal konseptli otellerin kısmen yeterli olduğu, müşterilerin tercihlerine, beklentilerine ve şikâyetlerine göre helal konseptli otel işletmelerinin geliştirilebileceğini tespit etmişlerdir.

Jumli, Albattat ve Yusof (2018), helal konseptli otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Malezya'da hizmet veren helal konseptli bir otel işletmesinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, müşterilerin kendilerini güvende hissettikleri ve işletmenin helal unsurlara dikkat etmesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tichaawa ve Mhlanga (2018), helal konseptli otel işletmelerini tercih eden turistlerin deneyimleri ve yeniden tercih etme durumlarını analiz etme amacıyla Güney Afrika'nın Cape Town bölgesinde bulunan helal konseptli otel işletmelerini tercih eden Müslüman turistlerin katılımıyla

gerçekleştirdikleri çalışmalarında, işletmelerde bulunan ibadethane ve ibadet için gerekli olan malzemelerin bulunması turist deneyimlerini önemli düzeyde etkilediğini ve helal yiyecekler/içecekler ile ilgili hassasiyetin turistlerin işletmeyi yeniden tercih etme durumlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Al-Ansi ve Han (2019), gelişen helal turizm pazarında Müslüman turistlerin İslam İşbirliği Teşkilatı dışındaki destinasyonlarda sınırlı sayıda çalışma olduğundan dolayı Güney Kore bölgesi tercih edilerek o bölgeye gelen Müslüman turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ve performansı, algılanan değer, memnuniyet, hedef güven ve hedef sadakati arasındaki ilişkileri incelemek ve davranış oluşumunu araştırmak amacıyla 358 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin helal otel destinasyonlarında en çok önem vermiş oldukları hususların yiyecek-içecek, sosyal çevre, ambiyans, tesisler ve olanaklar olduğu, personellerin bilgi düzeyleri, hizmet performansları, üniforma ve kıyafetlerin Müslüman turistler için algılanan değerlerin oluşmasındaki önemli unsurlar olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca helal gıdanın Müslüman turistler için çok önemli bir konu olduğu, memnuniyet ve sadakatlerini etkilediği, sunulan hizmet kalitesi ile memnuniyet ve sadakatin ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların önem verdiği bir diğer hususun kadın ve erkekler için işletmede ayrı ibadet alanlarının olması, tesisin algılanan değer, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakat düzeyini arttıracacağı, mekânlara erişilebilirlik, güvenlik, temizlik, kible göstergesi, spor salonları, kadın erkek için ayrı havuzların olması katılımcıların algılanan değerini etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Müslüman turistlerin havaalanları ve alışveriş merkezlerinde sunulan tanıtım ve broşürlerde helal ürünler ile ilgili bilginin bulunmaması hizmet kalitesi ve performansı ile ilgili olumsuz bir etki oluşturduğu, kullanılan dillerde Arapça, Türkçe, Endonezyaca olması gerektiği, işletmede personelin kullanmış olduğu kıyafetlerin İslami ahlak ve kurallarına uygun olması gerekliliğini tespit etmişlerdir.

Boğan ve Arıca (2019), helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerini belirlemek amacıyla Alanya bölgesindeki helal konseptli otel işletmeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, en yüksek memnuniyet oluşturan helal konseptle ilişkin temaların; bay ve bayan bölümlerin ayrı olması, otelde cami/mescidin var olması, en yüksek şikâyet konusu olan temaların ise; İslami anlayışla uyumlayacak biçimde müziğin uygunsuz içerikte ve yüksek sesli olması, bayanlara özel alanlarda giyim İslami kurallara uygun olmaması hususları olduğunu tespit etmişlerdir.

Kement ve Arslan (2019), helal konseptli otel işletmelerini tercih eden turistlerin tatmin düzeyleri ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Antalya ilinde bulunan helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri tatmininin alt boyutu olan sosyal tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu, müşteri tatmininin diğer bir alt boyutu olan ekonomik tatmin değişkeninde fiyat duyarlılığına olumsuz yönde ve anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Özen (2019), Antalya bölgesinde, helal konseptli otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin şikâyet etmiş oldukları konuların başında fiziksel olarak otellerin çok sessiz olmaması ve personelin yetersiz dil bilgisi ve iletişim sorunu olduğunu tespit etmiştir.

Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu(2019), helal konseptli otel işletmelerini tercih eden turistlerin beklentilerini tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, katılımcıların öncelikli

beklentilerinin odalarda kible yönünün belirtilmesi, helal sertifikalı yiyecek-içecek servisi olması, otelde mescit olması, tuvalet ve yatak yönlerinin kibleye bakmaması olduğunu tespit etmişlerdir.

Filda ve Fajarsari (2020), Endonezya’da bulunan helal konseptli otel işletmelerinin turist tercihlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, İslami olmayan fiziksel niteliklerin turistler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını, İslami fiziksel özelliklerin turistler üzerinde önemli düzeyde ve orta derece bir etkiye sahip olduğunu bu nedenle otellerin İslami fiziksel özelliklere dikkat etmesi gerektiğini tespit etmişlerdir.

Shafa, Komaladewi ve Indika (2020), helal konseptli otel özelliklerine ilişkin tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla Endonezya’da yapmış oldukları çalışmalarında, helal özellikli hizmet, helal yiyecek ve içecek, helal özellikli tesisler ve helal mahremiyet konularının tüketici tercihlerinde en önemli unsurlar olduğunu tespit etmişlerdir.

Akmaz, Akmeşe ve Kale (2021), Covid-19 pandemi sürecinde helal konseptli otel işletmelerinde tüketici beklentilerinin belirlenmesi amacıyla Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, Covid-19 sürecinde tüketicilerin oda servisleri, yiyecek-içecek servisleri, havuz, sauna gibi reaktif servisler ve diğer eğlence hizmetlerinde hijyen ve temizliğe yoğun bir şekilde odaklandığı tespit etmişlerdir.

Araslı, Saydam, Gunay ve Jafari (2021), helal konseptli otellerde turistlerin karşılaştığı ana temaların belirlenmesi amacıyla booking.com sitesinden aldıkları verileri içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, otel, personel, yemek, oda, konum, havuz, tesisler, temizlik ve Wi-Fi olmak üzere dokuz ana temanın oluştuğunu, bu temaların başarılı olması müşteri memnuniyetini, başarısız olması ise müşteri memnuniyetsizliğini oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Kunt (2022), Türkiye’deki helal konseptli otellerden hizmet satın alan yabancı müşterilerin tatil deneyimlerini değerlendirmek amacıyla CrescentRating’in helal konseptli oteller için belirlediği altı kriter dikkate alınarak Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmeleri arasından belirlenen otellerin 2017 ve 2021 yılları arasında HalalBooking.com’da 7.819 yabancı müşteri yorumu analiz edilerek yapmış olduğu çalışmasında, helal konseptli oteller ile ilgili 12 temanın ortaya çıktığını, bunların; temizlik, konfor, oda olanakları, yiyecek ve içecekler, personel, fiyat ve fayda dengesi, konum, Wi-Fi, kadınlara yönelik hizmetler (havuz, spa, plaj vb.), çocuklara yönelik hizmetler (havuz, oyunlar vb.), aile ortamı (konfor, eğlence vb.) ve genel helal durumu ana temalarının olduğunu, otel olanaklarının “cami, plaj, deniz, sauna, spa, hamam, havuz, restoran, temizlik, eğlence, yiyecek-içecek hizmetleri” ve personel ile ilgili ise “güleryüzlü ve yardımsever” kavramlarının öne çıktığını, yabancı turistlerin Türkiye’deki helal konseptli otel deneyimlerinin olumlu bir imaj çizdiğini ifade etmiştir.

Lubis, Silalahi ve Tambunan (2022), tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Endonezya’nın Medan kentinde hizmet veren helal konseptli otel işletmeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin helal konseptli otelleri tercih ederken en çok önem verdikleri hususların sırasıyla fiyat, tesis kalitesi ve hizmet kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışma helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerin HalalBooking.com veritabanı üzerinden tercih etmiş oldukları konaklama işletmesi ile ilgili deneyimleri neticesinde tüketicilerin almış oldukları hizmete yönelik şikâyet ve memnuniyet durumlarının analiz edilerek işletmelere bazı öneriler sunma amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de Halalbooking.com web sitesi aracılığıyla rezervasyonlarını yapmış ve helal konseptli otel

işletmelerinde konaklamış ve aynı sitede yorum paylaşmış yerli turistlerin yorumlarını analiz etmek hedeflenmiştir. Çalışmanın araştırma sorusu ise, “Türkiye’deki helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin son beş yıla ait 2019-2023 yılları arasındaki tatil deneyimleri hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi, araştırma modeli olarak fenomenolojik (olgubilim) araştırma modeli ve araştırmada modelin alt türü olarak da Hermenötik Fenomenoloji türü kullanılmıştır. Riehl’e (2001) göre nitel araştırma, sosyal hayatı anlamaya yönelik doğal ortamlarda belgesel, gözlemsel ve iletişimsel yöntemleri kullanan araştırmalar olarak açıklanmaktadır. Fenomenolojik (Olgubilim) bakış açısı deneyimler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bireylerin deneyimlerinin anlaşılmasında ve yorumlanmasında kullanılan bir yöntemdir. Bireylerin deneyimleri ile başlayan ve öncesinde kabul görmüş ön yargılardan kaçınmaya çalışılan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Güçlü, 2019: 248-249). Hermenötik Fenomenoloji kavramı ise, bireylerin deneyimlerini anlamak bu deneyimleri anlama ve tanımla sürecidir (Güçlü, 2019: 252).

Araştırma evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerini tercih etmiş ve bu tercihleri ile ilgili HalalBooking.com veritabanı üzerinden şikâyet ve memnuniyet durumları hakkında yorum yapmış yerli müşterilerden oluşmaktadır. Ancak bu şekilde çok büyük bir evren grubu oluşacağından dolayı bu evrene ulaşmak pek mümkün olamayacağı için örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi araştırmacının çalışma evrenindeki öğelerden evreni en iyi temsil edecek ve faydalı olacak örnekleme seçmesidir (Güçlü, 2019: 90). Bu bağlamda ilk olarak sahil, termal ve şehir otellerinin birlikte incelenmesi düşünülmüş bu sebeple şehir ve termal otellerin yoğun olduğu İç Anadolu Bölgesi ile Ege Bölgesi ve sahil otelleri bağlamında da Akdeniz Bölgesi’nde bulunan oteller üzerinde araştırma yapılması planlanmıştır. Ancak Akdeniz Bölgesi’nde bulunan sahil otellerinde (HalalBooking.com uygulamasında, 5 yıldızlı 6 tesis bulunuyor ancak bunların 15 tanesi tesis tipi seçeneğinde tatil köyü olarak tanımlandığından dolayı otel seçeneği seçilince sayı düşüyor) belirlenen kriterlere (tüm yiyeceklerin helal, tesisin alkolsüz, korunaklı açık, kapalı ve SPA merkezi) göre az sayıda tesis ve yorum bulunması (1 tane tesis, 2 yorum) nedeniyle verimli bir araştırma yapılamayacağı düşünüldüğü için belirlenen kriterlere sahip, şehir otelleri ve termal otelleri bağlamında İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesindeki 5 yıldızlı helal konseptli otel işletmeleri tercih edilmiştir. Çalışmadaki veriler, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yer aldığı Halalbooking.com adresindeki müşteri yorumları temel alınarak elde edilmiştir. Veri toplama işlemi öncesinde 05.04.2023 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurulmuş 02.05.2023 tarihli ve 2023/67 numaralı kararı ile etik yönden uygun bulunularak veri toplama işlemine başlanılmıştır. 03 Mayıs 2023 tarihinde HalalBooking.com’da yapılan taramaya göre toplam 10519 konaklama tesisi, tesis tipi olarak da 7266 otel işletmesi bulunmaktadır. Ancak buradaki tüm tesislerin helal konseptli otel işletmesi olduğunu söyleyemeyiz. Bu sebeple site üzerinde filtreleme kullanılarak tüm yiyeceklerin helal, tesisin alkolsüz, korunaklı açık, kapalı ve SPA merkezinin olduğu 5 yıldızlı otel işletmesi toplam 30, İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesinde bulunan tesis sayısı ise 12 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu 12 tesiste toplam 594 kullanıcı yorumu yapılmıştır. Özetle bu çalışma “20 Mayıs 2023 tarihinde HalalBooking.com veritabanında gerçekleştirilen 2019-2023 yılları arasında son beş yıla ait 5 yıldızlı helal konseptli İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi’nde bulunan 12 adet otel işletmesini (tüm yiyecekler helal, alkolsüz tesis, korunaklı açık, kapalı ve SPA merkezinin olduğu) tercih eden ve HalalBooking.com adresinden yorum paylaşmış 594 kullanıcının yorumu üzerine

temellenmektedir. Güvenirlik ve geçerlik konusunda bazı bilgiler sunulmaktadır. Çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. HalalBooking.com sitesinde yer alan İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 5 yıldızlı helal konseptli otel işletmesini tercih etmiş müşterilerin subjektif yorumlarından oluşmaktadır. Yorumlamada 2019 öncesi müşteri yorumları dikkate alınmamıştır. İncelenen yorumlara baktığımızda ortalama 50 ve üzeri sözcük ortalaması görüldüğünden dolayı müşterilerin özgür, samimi ve gerçekçi duygularını yorumlarında paylaştıkları görülmektedir.

4. Bulgular

Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin son beş yıla ait 2019-2023 yılları arasındaki HalalBooking.com web sitesi aracılığıyla İç Anadolu ve Ege Bölgesindeki kriterlere uygun olan otellerde rezervasyonlarını yapmış, helal konseptli otel işletmelerinde (tüm yiyecekler helal, alkol­süz tesis, korunaklı açık, kapalı ve SPA merkezinin olduğu) konaklamış ve aynı sitede yorum paylaşmış toplam 594 müşteri yorumu analiz edilmiştir. Bu yorumlarda, toplamda 766 ifade olumlu ifadelerden oluşurken, 452 ifade ise olumsuz ifadelerden oluşmak üzere toplamda 1218 ifade yer almaktadır. Müşteri yorumlarının içeriği tesislerin; temizlik, personel, wi-fi, yiyecek ve içecekler, aktiviteler, bayanlar için hizmetler (havuz, spa, plaj, vb.), fiyat politikasına yönelik bilgileri içermektedir. Buna göre aşağıda Tablo-1'de araştırma ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

Bölge	İl	İlçe	Yorum Sayısı	Olumlu İfade Sayısı	Olumsuz İfade Sayısı	Toplam İfade Sayısı
İç Anadolu	Nevşehir	Ürgüp	5	8	4	12
İç Anadolu	Ankara	Kızılcahamam	140	162	142	304
İç Anadolu	Ankara	Çankaya	5	10	9	19
İç Anadolu	Ankara	Çankaya	6	17	8	25
İç Anadolu	Nevşehir	Kozaklı	5	11	4	15
İç Anadolu	Konya	Selçuklu	92	132	40	172
İç Anadolu	Ankara	Kızılcahamam	72	92	73	165
Ege	İzmir	Seferihisar	12	8	9	17
Ege	Afyonkarahisar	Merkez	14	16	7	23

Ege	Afyonkarahisar	Merkez	4	7	3	10
Ege	Afyonkarahisar	Merkez	97	136	61	197
Ege	Afyonkarahisar	İhsaniye	142	167	92	259
Toplam			594	766	452	1218

Tablo 1. Müşteri Yorumlarının Bölge ve İllere Göre Dağılımı

Müşterilerin yapmış olduğu yorumlardaki ifadeler incelendiğinde müşterilerin en çok ifade etmiş oldukları konuların başında 434 ifadeyle “Temizlik”, 352 ifadeyle “Yemek”, 89 ifadeyle “Personel” ile ilgili konuların geldiği görülmüştür. Tablo-2’de müşteri yorumlarındaki ifadelere göre ortaya çıkan konuların dağılımı gösterilmiştir.

İfade Edilen Konu	Tekrar Sayısı	Yüzde Ağırlığı (%)
Temizlik	434	35,64 (≈)
Yemek	352	28,9 (≈)
Personel	89	7,3 (≈)
Etkinlik/Aktivite	66	5,42 (≈)
Ekipman/Dekor	61	5 (≈)
Fiyat	50	4,1 (≈)
Havuz	42	3,45 (≈)
Oda	32	2,63 (≈)
İnternet	27	2,22 (≈)
Mahremiyet	25	2,05 (≈)
Konfor	14	1,15 (≈)
İçecek	13	1,07 (≈)
Diğer	13	1,07 (≈)
Toplam	1218	100

Tablo 2. Müşteri Yorumlarında İfade Edilen Konuların Dağılım Bilgileri

Yapılan kodlama analizi ile belirlenen 13 tema üzerinde olumlu ve olumsuz ifadeler ile ilgili yapılan inceleme sonucunda müşterilerin otellerde gerçekleştirilen temizlik hizmetine 35 ifade ile

olumsuz, 399 ifadeyle olumlu, personel hizmetlerine 65 ifadeyle olumsuz, 287 ifadeyle olumlu, etkinlik/aktivite hizmetlerine ise 71 ifadeyle olumsuz, 18 ifadeyle olumlu bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. Tablo-3’de belirlenen 13 temanın olumlu ve olumsuz ifade dağılımları, Tablo-4’te ise belirlenen temalara göre olumlu ve olumsuz ifadelerin yüzde dağılımları gösterilmiştir.

Tema	Toplam İfade Sayısı	Olumlu İfade Sayısı	Yüzde Ağırlığı (%)	Olumsuz İfade Sayısı	Yüzde Ağırlığı (%)
Temizlik	434	399	52,1 (≈)	35	7,74 (≈)
Yemek	352	287	37,46 (≈)	65	14,38 (≈)
Personel	89	18	2,35 (≈)	71	15,7 (≈)
Etkinlik/Aktivite	66	8	1,04 (≈)	58	12,83 (≈)
Ekipman/Dekor	61	18	2,35 (≈)	43	9,51 (≈)
Fiyat	50	3	0,4 (≈)	47	10,4 (≈)
Havuz	42	2	0,27 (≈)	40	8,85 (≈)
Oda	32	15	1,96 (≈)	17	3,76 (≈)
İnternet	27	0	0	27	5,97 (≈)
Mahremiyet	25	0	0	25	5,53 (≈)
Konfor	14	12	1,56 (≈)	2	0,44 (≈)
İçecek	13	0	0	13	2,89 (≈)
Diğer	13	4	0,51 (≈)	9	2 (≈)
Toplam	1218	766	100	452	100

Tablo 3. Müşteri Yorumlarındaki Olumlu ve Olumsuz İfade Dağılımları

Tema	Toplam İfade Sayısı	Olumlu İfade Sayısı	Tema İçindeki Olumlu İfadenin Yüzde Ağırlığı	Olumsuz İfade Sayısı	Tema İçindeki Olumlu İfadenin Yüzde Ağırlığı	Toplam (%) (O ₁ +O ₂)
------	---------------------	---------------------	--	----------------------	--	---

			(%) (O ₁)		(%) (O ₂)	
Temizlik	434	399	91,92 (≈)	35	8,08 (≈)	100
Yemek	352	287	81,53 (≈)	65	18,47 (≈)	100
Personel	89	18	20,22 (≈)	71	79,78 (≈)	100
Etkinlik/Aktivite	66	8	12,12 (≈)	58	87,88 (≈)	100
Ekipman/Dekor	61	18	29,5 (≈)	43	70,5 (≈)	100
Fiyat	50	3	6	47	94	100
Havuz	42	2	4,76 (≈)	40	95,24 (≈)	100
Oda	32	15	46,88 (≈)	17	53,12 (≈)	100
İnternet	27	0	0	27	100	100
Mahremiyet	25	0	0	25	100	100
Konfor	14	12	85,72 (≈)	2	14,28 (≈)	100
İçecek	13	0	0	13	100	100
Diğer	13	4	30,77 (≈)	9	66,23 (≈)	100
Toplam	1218	766		452		

Tablo 4. Olumlu ve Olumsuz İfadelerin Belirlenen Temalar İçerisindeki Dağılımları

Temalar bağlamında ise olumlu ifadelerin toplamında müşteriler tarafından en çok ifade edilen temizlik, yemek, ekipman/dekor ve personel temalarında müşterilerin, temizlik temasında 176 ifadeyle tesisin genel temizlik hizmetlerine, 122 ifadeyle oda temizlik hizmetlerine, 42 ifadeyle mutfak ve yemekhane temizliğine, 32 ifadeyle havuz temizliğine, 27 ifadeyle ise tesisin diğer temizlik konularına olumlu cevap verdikleri, yemek temasında 152 ifadeyle yemeklerin iyi, 76 ifadeyle yemeklerin harika, 42 ifadeyle yemeklerin yeterli, 17 ifadeyle ise yemeklere farklı kelimeler ile olumlu cevap verdikleri, ekipman/dekor temasında 8 ifadeyle otel dekorlarının güzel olduğu, 4'er ifadeyle otel odalarındaki ekipmanların yeni ve oda dekorlarının iyi olduğu, 2 ifade

de ise ekipman ve dekor temasına farklı terimler ile olumlu ifadelerde buldukları, personel temasında ise 11 ifadeyle personelin güler yüzlü olduğu, 5 ifadeyle personelin kaliteli olduğu, 2 ifadeyle de personelin yeterli olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir. Tablo-5’de belirlenen temaların olumlu ifadeleri kategorize edilerek verilmiştir.

Tema	Alt Kategoriler	Olumlu İfade Sayısı	Alt Kategorilerin Yüzde Ağırlığı (%)
Temizlik	Genel Temizlik	176	44,11 (≈)
	Oda Temizliği	122	30,58 (≈)
	Mutfak ve Yemekhane Temizliği	42	10,53 (≈)
	Havuz Temizliği	32	8,02 (≈)
	Diğer	27	6,76 (≈)
Toplam		399	100
Yemek	İyi	152	52,96 (≈)
	Harika	76	26,48 (≈)
	Yeterli	42	14,65 (≈)
	Diğer	17	5,91 (≈)
Toplam		287	100
Personel	Güler yüzlü	11	61,1 (≈)
	Kaliteli	5	27,8 (≈)
	Yeterli	2	11,1 (≈)
Toplam		18	100
	Genel Otel Dekorü Güzel	8	(≈)
	Ekipman Yeni	4	(≈)

Ekipman/Dekor	Oda Dekoru İyi	4	(≈)
	Diğer	2	11,1 (≈)
Toplam		18	
Etkinlik/Aktivite	Yeterli	4	50
	Güzel	3	37,5
	Diğer	1	12,5
Toplam		8	100
Fiyat	Uygun	3	100
Toplam		3	100
Havuz	Güzel	2	100
Toplam		2	100
Oda	Geniş	7	46,7 (≈)
	Güzel/Manzaralı	5	33,3 (≈)
	Diğer	3	20
Toplam		15	
İnternet			
Toplam		0	0
Mahremiyet			
Toplam		0	0
Konfor	Konforlu	12	100
Toplam		12	100
İçecek			
Toplam		0	0

Diğer		4	100
Toplam		4	100
Olumlu İfade Toplamı		766	

Tablo 5. Olumlu İfadelerin Temalar Bağlamında Alt Kategorileri

Olumsuz ifadeler bağlamında müşteriler tarafından en çok olumsuz ifade içeren temalar ise sırasıyla, personel, yemek, etkinlik/aktivite temalarıdır. Bu temaların ifadesinde ise alt kategoriler bağlamında müşterilerin personel temasında 29 ifadeyle personelin eğitimsiz, 15 ifadeyle kalitesiz, 12 ifadeyle ilgisiz, 10 ifadeyle yabancı dili yok, 5 ifadeyle yetersiz şeklinde olumsuz ifadelerde buldukları, yemek temasında, 38 ifadeyle yemeklerin kötü, 19 ifadeyle yemeklerin kalitesiz, 3 ifadeyle ise yemekler ile ilgili diğer kelimeler kullanılarak olumsuz ifadelerde buldukları, etkinlik/aktivite temasında, 47 ifadeyle çocuklara aktivite eksik, 11 ifadeyle etkinlik yetersiz şeklinde olumsuz ifadelerde buldukları tespit edilmiştir. Tablo-6'da belirlenen temaların olumsuz ifadeleri kategorize edilerek verilmiştir.

Tema	Alt Kategoriler	Olumsuz İfade Sayısı	Alt Kategorilerin Yüzde Ağırlığı (%)
Personel	Eğitimsiz	29	40,85 (≈)
	Kalitesiz	15	21,13 (≈)
	İlgisiz	12	16,9 (≈)
	Yabancı Dili Yok	10	14,08 (≈)
	Yetersiz	5	7,04 (≈)
Toplam		71	100
Yemek	Kötü	38	58,46 (≈)
	Kalitesiz	17	26,15 (≈)
	Yetersiz	7	10,77 (≈)
	Lezzetsiz	3	4,62 (≈)
Toplam		65	100

Etkinlik/Aktivite	Çocuklara Aktivite Eksik	47	81,03 (≈)
	Yetersiz	11	18,97 (≈)
Toplam		58	100
Ekipman/Dekor	Eski	25	58,15 (≈)
	Kötü	12	27,9 (≈)
	Bozuk	6	13,95 (≈)
Toplam		43	100
Fiyat	Pahalı	47	100
Toplam		47	100
Havuz	Soğuk	22	55
	Kalabalık	16	40
	Diğer	2	5
Toplam		40	100
Temizlik	Kirli/Pis	25	71,43 (≈)
	Yetersiz	6	17,14 (≈)
	Kötü	4	11,43 (≈)
Toplam		35	100
Oda	Küçük	12	70,58 (≈)
	Ses Yalıtımı Yok	4	23,53 (≈)
	Diğer	1	5,89 (≈)
Toplam		17	100
İnternet	Wi-Fi Yetersiz	18	66,6 (≈)

	İnternet Yok	9	33,3 (≈)
Toplam		27	
Mahremiyet	Kadınların Uygunuz Kıyafet ile Havuza Girmesi	8	32
	Kadınlar Havuzuna Telefon ile Girme	7	28
	Yemekhane Dizaynı	5	20
	Karışık Havuz	4	16
	Diğer	1	4
Toplam		25	100
Konfor	Konforsuz	2	100
Toplam		2	100
İçecek	Her Şey Dâhil Değil	6	46,16 (≈)
	Su Paralı	5	38,46 (≈)
	Diğer	2	15,38 (≈)
Toplam		13	100
Diğer		9	100
Toplam		9	100

Olumsuz İfade Toplam		452	
-----------------------------	--	------------	--

Tablo 6. Olumsuz İfadelerin Temalar Bağlamında Alt Kategorileri

Sonuç ve Öneriler

Helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin HalalBooking.com veritabanı üzerinden tercih etmiş oldukları konaklama işletmesi ile ilgili deneyimleri neticesinde tüketicilerin almış oldukları hizmete yönelik şikâyet ve memnuniyet durumları analiz edilerek işletmelere bazı öneriler sunma amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesinde hizmet veren helal konseptli şehir ve termal otellerini tercih eden yerli müşteriler özelinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre müşteri yorumları analizi çerçevesinde en çok yorum (142 yorum) Afyonkarahisar/İhsaniye bölgesinde bulunan otelleri tercih eden müşteriler tarafından yapılırken aynı şekilde en çok olumlu ifade (167 ifade) aynı bölgedeki otelleri tercih eden müşteriler tarafından, en çok olumsuz ifade (142 ifade) ise Ankara/Kızılcahamam bölgesinde bulunan otelleri tercih eden müşteriler tarafından gerçekleştirilmiştir. Müşteri yorumlarında olumlu/olumsuz en çok ifade edilen konular ise sırasıyla 434 ifadeyle “Temizlik”, 352 ifadeyle “Yemek” ve 89 ifadeyle “Personel” şeklinde sıralanmıştır. Müşteri yorumlarındaki ifadelerin olumlu ve olumsuz ifadeler olarak ayrımında ise olumlu ifadeler sırasıyla, 399 olumlu ifadeyle “Temizlik”, 287 olumlu ifadeyle “Yemek”, 18 olumlu ifadeyle “Personel” ve “Ekipman/Dekor” şeklinde, olumsuz ifadeler ise 71 olumsuz ifadeyle “Personel”, 65 olumsuz ifadeyle “Yemek” ve 58 olumsuz ifadeyle “Etkinlik/Aktivite” şeklinde sıralanmıştır. Toplam 1218 ifadenin 766 tanesi olumlu ifadeyken, 452 tanesi ise olumsuz ifadelerden oluşmuştur.

Olumlu ifadelerden temalar bağlamında en çok olumlu ifade ile “Temizlik” temasında oluşturulan alt kategorilerde memnuniyet düzeyi sırasıyla 176 olumlu ifadeyle, “Genel Temizlik”, 122 olumlu ifadeyle, “Oda Temizliği” ve 42 olumlu ifade ile “Mutfak ve Yemekhane Temizliği” gelmektedir. En çok olumlu ifadenin yer aldığı ikinci tema olan “Yemek” temasında ise 152 ifade “İyi”, 76 ifade “Harika” ve 42 ifade “Yeterli” şeklinde sıralanmıştır. En çok olumlu ifadenin yer aldığı üçüncü sıradaki “Personel” ve “Ekipman/Dekor” temaları ise “Personel” alt kategorisinde 11 ifadeyle “Güleryüzlü”, 5 ifadeyle “Kaliteli” ve 2 ifadeyle “Yeterli” şeklinde, “Ekipman/Dekor” temasının alt kategorilerinde, 8 ifadeyle “Genel Otel Dekoru Güzel”, 4 ifadeyle “Ekipman Yeni” ve 4 ifadeyle “Oda Dekoru İyi” şeklindeki ifadelerden oluşmaktadır.

Olumsuz ifadelerden temalar bağlamında en çok olumsuz ifade, “Personel” temasında oluşturulan alt kategorilerde memnuniyetsizlik düzeyi sırasıyla 29 olumsuz ifadeyle, “Eğitimsiz”, 15 olumsuz ifadeyle, “Kalitesiz” ve 12 olumsuz ifadeyle, “İlgisiz” şeklinde sıralanmıştır. En çok olumsuz ifadenin yer aldığı ikinci tema olan “Yemek” temasında ise 38 olumsuz ifadeyle, “Kötü”, 17 olumsuz ifadeyle, “Kalitesiz” ve 7 olumsuz ifadeyle, “Yetersiz” alt kategorileri gelmektedir. En çok olumsuz ifadenin yer aldığı üçüncü sıradaki tema olan “Eğlence/Aktivite” temasında 47 olumsuz ifadeyle, “Çocuklara Aktivite Eksik” ve 11 olumsuz ifadeyle, “Yetersiz” şeklindeki ifadelerden oluşmaktadır. Bunların dışında “Fiyat” temasında 47 olumsuz ifadeyle, “Pahalı” ifadesi, genel anlamda olumsuz ifadelerde yaklaşık her 10 müşteriden 1 tanesinin üzerinde durduğu önemli bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sonuçlara göre helal konseptli şehir ve termal otellerini tercih eden müşterilerin en çok önem ve memnuniyetini ifade ettiği konuların başında işletmelerin oda, diğer alanların temizliği ve

mutfak hizmetleri (ürünlerin helal standartlara dikkat edilerek sunulması) gelmektedir. Bu sonuç, Akyürek ve Akdu (2017), Bilgin ve Karakaş (2017), Tichaawa ve Mhlanga (2018), Al-Ansı ve Han (2019), Soydaş vd. (2019), Shafa vd. (2020), Akmaz vd. (2021), Araslı vd. (2021) ve Kunt (2022) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturması, hijyen ve temizliğine önem vermesi, yiyecek-içecek hizmetlerinin kaliteli ve lezzetli olmasına özen göstermesi işletmelerin önem vermesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşterilerin deneyimleri neticesinde ortaya koymuş oldukları tespitlere göre bir diğer önemli husus “Personel” ana teması ile ilgili çalışan personelin hizmet kalitesi, iş disiplini, hizmet anlayışı, iletişimi vb. konulardır. Çalışan personelin eğitimsiz olmasından kaynaklı olarak gerçekleşen bir takım sorunlar işletmelerdeki genel sıkıntılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler personellerin eğitilmiş olmasına ve alanında yetkin, liyakatli, özverili bir şekilde kendileri ile ilgilenmesine önem vermektedir. Bu sonuçlar, Behremen vd. (2017), Bilgin ve Karakaş (2017), Özen (2019), Araslı vd. (2021) ve Kunt (2022) çalışmalarındaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Personel eğitimi ile ilgili oluşan sıkıntıların ortadan kaldırılması için işletmelerin konseptte uygun ve bunun bilincinde, çalışma alanı ile ilgili eğitilmiş uygun personellerin istihdam edilmesine dikkat etmesi, hizmet içi eğitim programları ile personelin eğitiminin sağlanması bu sorunun çözümü noktasında faydalı olacaktır.

Helal konseptli şehir ve termal otellerini tercih eden müşterilerin memnuniyetsizlik anlamında çocuklara yapılan aktivitelerin eksik olması ve aynı standartlara göre diğer otel konseptlerin nazaran pahalı olması en çok ifade edilen konu olmuştur. Bu sonuçlar, Akyürek ve Akdu (2017), Eygü ve Eygü (2017), Kement ve Arslan (2019) ve Kunt (2022) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İşletmelerin animasyon ve rekreasyon anlamında çocuk odaklı daha çok etkinlik yapması, fiyatları makul bir düzeye çekerek hizmet vermesi ve planlamalarını ona göre gerçekleştirilmesi uygulanması gerekli önemli kriterlerdendir.

Personelin yabancı dil noktasında yetersiz olması, ekipman ve dekorların eski, kötü ve bozuk olmaması, mahremiyet unsurlarına işletme, çalışan ve müşterilerin önem vermesi, helal ürün ve gıda kullanımına ehemmiyetle dikkat edilerek bu noktada işletmenin hassas davranması müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlayacak olan unsurlardandır. Bu sonuçlar, Güzel ve Güzel (2017), Behremen vd. (2017), Jumli vd. (2018), Al-Ansı ve Han (2019), Boğan ve Arıca (2019), Özen (2019), Shafa vd. (2020), Kunt (2022) ve Lubis vd. (2022) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda helal konseptli şehir ve termal otel işletmelerini tercih eden müşterilerin almış oldukları temizlik, fiyat performansı, personel hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri vb. imkânlardan çok fazla memnun olmadığı, tam anlamıyla konseptte uygun bir şekilde işletmelerin dizayn edilmediği, ücretlerinin aşırı pahalı olduğu, eğitimsiz ve liyakatsiz personeller gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Buna göre helal konseptli şehir ve termal otel işletmelerin fiyat politikalarını konsept dışı otellere göre düzenleyerek yeniden gözden geçirmesi, konseptte uygun bir şekilde personellerinin eğitilmesi, işletmenin fiziki özelliklerinin yeterli teknolojik donanımlara sahip bir hale getirilmesi, sürdürülebilirlik, memnuniyet ve sadakat açısından son derece önemlidir.

Helal konseptli otel işletmeleri ve helal turizm alanlarında çalışma yapan araştırmacıların çalışmayı sahil otelleri bağlamında da incelemesi literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışma yerli

turistlerin helal konseptli şehir ve termal oteller üzerindeki deneyimleri üzerinde yapılmıştır. Yabancı turistlerin deneyimleri de eklenerek karşılaştırma yöntemiyle yerli ve yabancı turistlerden sonuçlar karşılaştırılarak çalışmanın genişletilebileceği araştırmacılara öneri olarak sunulabilir.

Kaynakça

- Adam, A. ve Çalık, A. (2019). Helal turizm: teorik bir inceleme, H. P. ve K. O. (Ed.), 2. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 147-153) içinde. Alanya,
- Akmaz, A. (2022). Helal konseptli otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ile değerın memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Akmaz, A., Kale, A. ve Akmeşe, H. (2021). A research to determine the expectations of consumers from halal concept hotel operations in the covid-19 process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 1057-1075.
- Akyürek, S. ve Akdu, U. (2017). Helal konseptli otellerde turistlerin şikâyet ve memnuniyeti üzerine bir araştırma. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 944-956) içinde, Alanya.
- Al-Ansi, A. ve Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Araslı, H., Saydam, M. B., Gunay, T. ve Jafari, K. (2021), Key attributes of muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 106-127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0341>
- Arpacı, Ö. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., Batman, O.(2015) Helâl konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2017433415>
- Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Batum destinasyonuna yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. M. D. (Ed.), 15. Geleneksel turizm sempozyumu bildiriler kitabı (1.Baskı, s. 69-82) İçinde. Detay Yayınları.
- Ayyıldız Yazıcı, A. ve Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659-2683. <https://doi.org/10.26466/opus.785657>
- Behremen, C., Seçilmiş, C. ve Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği, 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 773-784) içinde, Alanya.
- Bilgin, Y. ve Karakaş, A. (2017). Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımaları: İstanbul'da faaliyet gösteren helal otellerden bulgular. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 1126-1137) içinde, Alanya.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. K. K. (Ed.), 14.Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı (1. Baskı, s.387-407) içinde, Detay Yayınları.

- Boğan, E. ve Arıca, R. (2019). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptte ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği, H. P. ve K. O. (Ed.), 2. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 259-268) içinde. Alanya.
- Budak, İ. ve Kılıç, G. (2021). Muhafazakâr otellerin çevrimiçi yorumlar ile değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1), 76-86. <https://doi.org/10.34231/iuyd.891014>
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Çiçeklioğlu, H. (2019). X ve Y kuşağı bireylerinin mobbing algılarının karşılaştırılması: Turizm sektöründe bir alan araştırması. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(50), 6475-6485. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1880>
- Doğan, S., Sert, S., ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: ankarada çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.20163024231>
- Duman, İ. (2019). Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma: Kütahya örneği. (Yüksek Lisans). Balıkesir Üniversitesi.
- Ercan, B. ve Öztürk, Y. (2022). Helal otel misafirleri deneyimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 312-335. <http://10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.02.1745>
- Eşiyok, H. ve Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Ankara örneği (Analysis of online reviews of 5 star accommodation businesses: Ankara case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(5), 232-249. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.952>
- Eygü, H. ve Eygü, S. (2017). Muhafazakâr otel niteliklerinin otel fiyatına etkisi ve otel ücretinin müşteri sayısına etkisi. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 861-873) içinde, Alanya.
- Eygü, H. ve Gulluce, A. C. (2017). Determination of customer satisfaction in conservative concept hotels by ordinal logistic regression analysis. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 1204-1211) içinde, Alanya.
- Filda, R. ve Fajalsari, A. R. (2020). The role of religiosity mediating islamic attributes on tourist preference at sharia-compliance hotel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 54-63. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7578>
- Fornell C. (1992), A National customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6- 21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Gıfır (Global Islamic Finance Report), 2013, www.gifr.net/gifr2013/ch_13.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- Güçlü, İ. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Nobel Yayınları.
- Güzel, F. Ö. ve Güzel, B. (2017). Müşteri islami otelerden ne bekler? halalbooking.com üzerinde bir değerlendirme. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 244-258) içinde, Alanya.
- Jumli, A. P., Albattat, A. ve Yusof, E. (2018). Muslim guest satisfaction in shariah compliant hotels: case study blue wave hotel. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 58-66.

- Kale, A. ve Çelik, R. (2022). Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkileri ve ekonomik yansımaları. M. S. K. ve S. Ö. (Ed.). *Turizm Ekonomisinde Güncel Konular* (1. Baskı, s. 115-132) içinde. Detay Yayıncılık.
- Kement, Ü. ve Arslan, Ö. (2019). Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(2), 50-57.
- Kılıç, B., Ön Esen, F. ve Yozukmaz, N. (2017). Çalışanların bakış açısıyla helal otel. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 575-588) içinde, Alanya.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kunt, S. (2022). Müslüman-Dostu otellerden hizmet satın almış yabancı müşterilerin türkiye'deki tatil deneyimlerinin değerlendirilmesi: halalbooking.com yabancı müşteri yorumları (2017-2021). *Turkish Studies*, 17(5), 989-1005. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.64044>
- Kwok, L., Xie, K. ve Richards, T., (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 307-354. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0664>
- Lubis, H. K., Silalahi, P. R. ve Tambunan, K. (2022). Analisis faktor preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan hotel syariah di kota medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 102-110.
- Mcnealy, R. M. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen*. Chapman&Hall.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on trip advisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Okan, E. Y. ve Şahin, A. (2016). İnternet kullanımı motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) ile ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13), 49-62.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): yiyecek-ıçecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3), 69-88.
- Özdemir Güzel, S. (2017). Yiyecek ıçecek işletmelerinde fiziksel çevrenin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: istanbul'daki birinci sınıf restoran işletmelerinde bir araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Özen, A. (2019). Müşteri şikâyetlerinde fikir madenciliği: Antalya helal oteller üzerine bir araştırma, H. P. ve K. O. (Ed.), 2. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 242-249) içinde. Alanya.
- Riehl, C. (2001). Bridging to the future: The contributions of qualitative research to the sociology of education. *Sociology of Education*, 74, 115-134. <https://doi.org/10.2307/2673257>
- Samori, Z. ve Rahman, F.A. (2013). Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95-108.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A. ve Güzel, C. (2017). Otellerde konaklayan turistlerin helal hizmet veren (muhafazakâr) otel algıları üzerine bir araştırma. K. O. ve H. P. (Ed.), 1. Uluslararası helal turizm kongresi bildiri kitabı (1. Baskı, s. 348-362) içinde, Alanya.

- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Detay Yayıncılık.
- Shafa, F.A., Komaladewi, R. ve Indika, D.R. (2020). Consumer Preferences of Halal-Friendly Hotel Attribute. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajeme*, 4(2), 91-101. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2856>
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.2307/1251688>
- Soydaş, M.E. (2017). *Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde helal konseptli otellerin internette pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri model araştırması*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Soydaş, M.E., Avcıkurt, C. ve Haşiloğlu, S.B. (2019). Tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerinin demografik değişkenlere göre irdelenmesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 72, 167-193.
- Türk Dil Kurumu (2024). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 11.01.2024.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), 750-766.
- Tichaawa, T.M. ve Mhlanga, O. (2018). Muslim tourist experiences and return intention in hotels: a south african study. *Acta Universitatis Danubius*, 14(4), 42-56.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204- 212. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları*. Rota Yayınları.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.