

OTEL İŞLETMELERİNİN HELAL NİTELİĞİNİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNE YANSIMALARI: İSTANBUL'DAKİ HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ*

Yrd. Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bartın Üniversitesi, İİBF, (yusufbilgin@bartin.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ**

Bartın Üniversitesi, İİBF, (ayhankarakas74@gmail.com)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarını incelemektir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren 22 helal konseptli otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmış ve araştırma verileri doküman inceleme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, helal otel işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmelerinin otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri değerlendirmelerinde otel işletmelerinin helal niteliğine oldukça sınırlı bir şekilde yer verildiği, otel işletmelerinin helal niteliğinin bazı müşteri değerlendirmelerine negatif etki ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Otel İşletmeleri, Müşteri Yorumları, İstanbul.

THE REFLECTIONS OF HALAL QUALITIES OF HOTEL BUSINESSES TO CUSTOMER CONSIDERATIONS: FINDINGS FROM HALAL HOTELS OPERATING IN İSTANBUL

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the reflections of halal qualities of hotel businesses to customer considerations. The research population consists of 22 halal concept hotel businesses operating in İstanbul. In this research, qualitative method was used and research data was obtained by document review technique. Obtained data was analyzed using descriptive analysis technique. As a result of the analysis, it has been determined that customer considerations focus on the physical features, personnel characteristics and food and beverage services of the hotel businesses. Moreover, it has been seen that customer considerations about halal qualities of hotel businesses are very limited effect of customer evaluations and halal nature of the hotel businesses has a negative effect on some customer evaluations.

Keywords: Halal Tourism, Halal Hotel Businesses, Customer Considerations, İstanbul.

* Bu çalışma, 7-9 Nisan 2017 Alanya-Antalya'da yapılan 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu Yazar

1. Giriş

Turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı ekonomik potansiyel sektörün büyümesine paralel olarak büyümekte ve bu potansiyelden pay almak isteyen işletmeler arasındaki rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri de sektörde yaşanan yoğun rekabete promosyon, reklam çalışmaları, fiyat indirimleri, işlem maliyetlerini azaltma, personelle ilgili düzenlemeler yapma ve yeni ilişki ağları geliştirme gibi sahip oldukları olanakları en etkin şekilde kullanarak cevap vermeye çalışmaktadır. Müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamaya ek olarak yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı hizmetler sunan otel işletmelerinde (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2005) gerek operasyonel düzeyde gerekse yönetim düzeyinde alınan her kararın ve gerçekleştirilen her faaliyetin nihai hedefi işletmenin varlığını devam ettirmek ve karlılığını artırmaktır. Rekabetçi bir pazarda varlığını ve karlılığını sürdürmek isteyen oteller için üzerinde durulması gereken en önemli unsur ise müşterilerdir. Çünkü müşteriler, işletmelerin temel gelir kaynağıdır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin üzerinde dikkate durmaları gereken nokta, müşterilerin işletmelerin en temel stratejik kaynağı olduğu ve faaliyetlerini bu esas üzerine bina etmeleri gerektiğidir.

Bugün bu paradigmanın farkına varan ve rekabetçi bir pazarda karlılığını devam ettirmek isteyen birçok otel işletmesinin müşteri memnuniyeti odaklı eylemler yürüttüğü görülmektedir (Karunaratne & Jayawardena, 2010; Gupta & Srivastava, 2011; Rao & Sahu, 2013). Otel işletmelerinin son dönemde müşteri odaklı çalışmalarda yoğunlaştıkları ve kendilerini müşterilerinin beklentilerine ve yaşam tarzlarına göre şekillendirdikleri alanlardan birisi de helal otel işletmeciliğidir (Tekin & Yılmaz, 2016). Helal otel işletmeleri, helal turizmin bir parçası olarak müşterilerine ihtiyaç duydukları konaklama, yeme-içme, eğlenme ve diğer hizmetleri İslami kurallara uygun bir şekilde sunan işletmelerdir. Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan ve muhafazakar olarak tanımlanan tüketici grubuna yönelik hizmet veren bu oteller, dini hassasiyetlerini dikkate alan müşteriler için alternatif bir pazar konumundadır (Yeşiltaş vd., 2012). Literatürde helal turizm pazarında müşteri tercihlerini etkileyen faktörlere (Yeşiltaş vd., 2012), helal otel işletmelerinde sunulan ürünlerin niteliğine (Met vd., 2013) ve helal otellerde müşteri şikayetlerine (Arpacı vd., 2015) ilişkin yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak helal otel işletmelerinin niteliği, sertifikasyonu, helal otel müşterilerinin karakteristik özellikleri ve istek ve beklentilerine ilişkin araştırmalar oldukça sınırlıdır.

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarını İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli oteller özelinde incelemektir. Bu kapsamda, ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Yöntem bölümünde, araştırmanın evren ve örnekleme tanımlanmış ve araştırma verilerinin toplanması ve analizi sürecine yer verilmiştir. Bulgular kısmında, veri analizi sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak, akademisyenler ve uygulamacılar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür İncelemesi

Helal otel işletmeleri müşterilerine sunmuş oldukları hizmetlerde onların dini hassasiyetlerini ve mahremiyetlerini gözeten işletmelerdir. Otel işletmelerinin helal olarak

nitelendirilmesinde üç faktör önemlidir. Bunlar; ortamın helal olması, yiyeceklerin helal olması, işletmenin finansal olarak helal nitelikte olmasıdır. Bu niteliklere sahip olan otel işletmeleri, kendilerini helal otel olarak konumlandırmakta ve muhafazakâr turistleri cezbetmeye yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Battour vd., 2011; Zulkharnain & Jamal, 2012). Otel işletmeleri bu faaliyetlerinde muhafazakâr turistlere inançlarına duyarlı olduğu ve kendilerini tercih etmeleri durumunda seyahatleri süresince ibadet ve mahremiyet gibi konularda problem yaşamayacaklarını vurgulamaya çalışmaktadır. Ancak müşterilere verilen taahhütlerin söz verildiği şekliyle yerine getirilmesi her işletme için önemlidir. Çünkü müşterilerin beklentilerinin altında bir hizmet aldıklarını düşündüklerinde o işletmeyi tekrar tercih etme ihtimalleri oldukça düşüktür (Reynolds & Beatty, 1999). Dahası almış oldukları hizmetlerin niteliğinden memnun olmayan müşteriler, işletme ile ilgili sosyal çevrelerine olumsuz görüşlerini aktarmakta ve işletme için uzun vadede bile düzeltilmesi güç olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olmaktadır (Jeong & Jang, 2011). Bu nedenle bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi helal otel işletmeleri de müşterilerinin sesine kulak vermeli ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidirler (İbrahim & Jamal, 2016).

Literatürde helal otellerde müşteri beklenti ve algılarına yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Sriprasert vd., (2014) Tayland'da Andaman Körfezine gelen Müslüman turistlerin davranışlarını incelemişler ve misafirlerin konaklamalarında, gezilecek görülecek yerlerde ve dış mekanlarda helal konseptte önem verdiklerini belirlemişlerdir. Hacıoğlu vd., (2015) yerli turistlerin helal otellere karşı tutumlarını incelemiş ve termal otel müşterilerinin en fazla önem verdikleri konuların yiyecek-içeceklerde helal sertifikaya sahip olunması ve erkek ve kadınlar için ayrı ibadet yerlerinin olması olarak belirlemişlerdir. Khan vd., (2013), Malezya'yı ziyaret eden turistlerin tatminlerini etkileyen hususların destinasyon imajı, dini motivasyon ve hizmet kalitesi olduğunu ortaya koymuşlardır. İdris & Razali (2016) dindarlık ve bilginin İslami turizm tüketicilerinin davranışlarına etki ettiğini tespit etmişlerdir. Gayatri vd., (2005) turistlerin İslami kültürel değerlerinin satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Arpacı vd., (2015), turistlerin helal otel işletmelerine yönelik şikâyetlerini inceledikleri araştırmada fiyat, reklam, kampanyalar ve çağrı merkezi ile iletişimsizliğin en fazla şikâyet edilen konular olduğunu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, Arpacı & Batman (2015), helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan turistler üzerinde yaptıkları araştırmada turistlerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin sezona bağlı olarak değişiklik gösterdiğini belirlemişlerdir. Yeşiltaş vd., (2012) yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.

3. Yöntem

Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarını müşterilerin çevrimiçi değerlendirmeleri yoluyla analiz etmek amacıyla yapılan bu araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin helal niteliğe sahip olup olmadıklarına ilişkin hali hazırda bir sertifikasyon uygulamasının olmayışı nedeniyle

helal konseptli otel işletmelerinin belirlenmesinde internet tanıtımlarında helal niteliğine yer veren otel işletmeleri dikkate alınmış ve belirlenen otel işletmeleri tek tek aranarak helal nitelikte hizmet verip vermedikleri teyit edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel sayısı 22 olarak belirlenmiştir. Tablo 1'de İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmeleri gösterilmektedir.

Tablo 1: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmeleri

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

Araştırma verileri, doküman inceleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Doküman inceleme tekniği, araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005: 187). Bu araştırmanın verilerini müşterilerin helal otel işletmelerinden almış oldukları hizmetlere ilişkin islamitilyerleri.net, booking.com ve halalbooking.com web sayfalarında yapmış oldukları değerlendirmeler oluşturmaktadır. Müşterilerin çevrimiçi seyahat acenteleri web sayfalarında yapmış oldukları yorumlar, hizmet sonrasında işletmeden bağımsız olarak yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Bununla birlikte, müşterilerin çevrimiçi değerlendirmeleri araştırmacılar için güvenilir ve kolay ulaşılabilir bir nitelik taşımaktadır. Bu kapsamda, müşterilerin helal otel işletmelerinden almış oldukları hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri 10.01.2017-30.01.2017 tarihleri arasında islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfaları incelenerek elde edilmiştir.

Yapılan inceleme neticesinde İstanbul'da faaliyet gösteren 22 helal konseptli otel işletmesi için islamitilyerleri.net, booking.com ve halalbooking.com web sitelerinde 01.01.2015 tarihinden sonra yapılan 1324 müşteri değerlendirmesi dikkate alınmıştır. Helal konseptli otel işletmelerine ilişkin yapılan müşteri değerlendirmelerinin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar ve boyutlar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabilecekleri ve isterlerse kullanabilecekleri bir şekilde sunulmasıdır (Altunışık vd., 2012: 324). Bununla birlikte, betimsel analiz tekniğinde araştırmacı elde ettiği verileri çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak toplanan verilerin analizine rehberlik edecek bir kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Veri analiz çerçevesinin

oluşturulmasında araştırma verilerinin nitel doğası dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin helal niteliği göz önünde bulundurularak halalbooking.com ve booking.com web sitelerinde 5 otel işletmesine müşteriler tarafından yapılan 80 yorum incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, araştırma verilerinin analizi için kullanılacak çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan veri analizi çerçevesi; müşterilerin otelin fiziksel özelliklerine, teknik özelliklerine, personele, yiyecek içecek hizmetlerine, otelin helal niteliğine, otelden memnuniyete ve davranışsal niyetlerine ilişkin yorumları kapsamaktadır. Ayrıca müşterilerin otel işletmelerine yönelik yorumlarında ön plana çıkan başlıklar da ele alınmıştır. Müşterilerin belirlenen temalara ilişkin değerlendirmeleri “olumlu” ve “olumsuz” şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Tablo 2’de araştırma verilerinin analizi amacıyla oluşturulan temalar ve bu temaları meydana getiren kodlara ilişkin oluşturulan veri analiz çerçevesi gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırma Verilerinin Analizi Amacıyla Oluşturulan Temalar ve Kodlar

| Temalar | Kodlar | Temalar | Kodlar |
|----------------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| Fiziksel özellikler | Otelin konumu ve ulaşım | Teknik özellikler | İşıklandırma |
| | Otelin manzarası | | Isıtma ve Soğutma |
| | Odalar ve özellikleri | | İnternet Bağlantısı |
| | Görsel çekicilik | | Televizyon |
| | Otopark | | Gürültü |
| | Temizlik | | Asansör |
| Personelin niteliği | Çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi | Yiyecek ve içecek hizmetleri | Yiyecek-İçecek çeşitliliği |
| | Çalışanların istekliliği | | Yiyecek içecek kalitesi |
| | Çalışanların güven vermesi | | Yiyecek-İçecek fiyatı |
| | Çalışanların tecrübesi ve yeterliliği | | Kahvaltı çeşitliliği |
| | Çalışanların samimiyeti ve konukseverliği | | Restoran personeli |
| | Çalışanların yabancı dil düzeyleri | | 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 | | Helal yiyecekler |
| Davranışsal niyet | Tekrar gelme | | Helal aktiviteler |
| | Tavsiye etme | | Havuz kullanımı |
| | | | Çalışanların hassasiyetleri |
| | | | İbadethanelere yakınlık |

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde kullanılacak temalar ve kodlar turizm alanında uzman üç akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda

fiziksel özellikler boyutuna temizlik ve helal özellikler boyutuna çalışanların kıyafetleri kodları eklenmiştir. Daha sonra oluşturulan veri analiz çerçevesi İstanbul'da faaliyet gösteren 3 otel işletmesine ilişkin booking.com web sayfasında yer alan 46 yorumun değerlendirilmesi yoluyla test edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, analiz çerçevesinin oluşturulmasında görüşüne başvuru uzmanlara aktarılmış ve ortaya konulan veri analiz çerçevesinin helal otel işletmelerinde müşteri değerlendirmelerini incelemeye uygun olduğu belirlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular; müşterilerin otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine, teknik özelliklerine, personeline, yiyecek-ıçecek hizmetlerine, işletmelerden memnuniyetlerine, davranışsal niyetlerine ve helal niteliklerine ilişkin değerlendirmeler olmak üzere yedi boyut açısından ele alınmıştır. Buna ek olarak, müşterileri değerlendirmelerinde ön plana çıkan başlıklara yer verilmiştir. Tablo 3'te müşterilerin otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 3: Müşterilerin Otel İşletmelerine Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

| Tema: Fiziksel özellikler | | | Tema: Teknik özellikler | | |
|---|------------------|------------|---------------------------------|------------------|------------|
| Kodlar | Değerlendirmeler | | Kodlar | Değerlendirmeler | |
| | Olumlu | Olumsuz | | Olumlu | Olumsuz |
| Otelin konumu ve ulaşım | 318 | 41 | Işıklandırma | 1 | 14 |
| Otelin manzarası | 94 | 5 | Isıtma ve Soğutma sistemleri | 8 | 48 |
| Odalar ve özellikleri | 131 | 170 | İnternet bağlantısı | 9 | 23 |
| Görsel çekicilik | 27 | 9 | Televizyon | 4 | 10 |
| Otopark | 12 | 14 | Gürültü | 18 | 49 |
| Temizlik | 152 | 56 | Asansör | - | 6 |
| Toplam | 634 | 295 | Toplam | 40 | 150 |
| Tema: Personel | | | Tema: Yiyecek-ıçecek hizmetleri | | |
| Kodlar | Değerlendirmeler | | Kodlar | Değerlendirmeler | |
| | Olumlu | Olumsuz | | Olumlu | Olumsuz |
| Çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi | 207 | 11 | Yiyecek-ıçecek çeşitliliği | 15 | 19 |
| Çalışanların istekliliği | 117 | 13 | Yiyecek ıçecek kalitesi | 26 | 7 |
| Çalışanların güven vermesi | 17 | 9 | Yiyecek-ıçecek fiyatı | 4 | 9 |
| Çalışanların tecrübesi ve yeterliliği | 3 | 10 | Kahvaltı çeşitliliği | 132 | 99 |
| Çalışanların samimiyeti ve konukseverliği | 70 | 5 | Restoran personeli | 12 | 2 |

Tablo 3: Devam

| | | | | | |
|--|-------------------------|----------------|-----------------------------|-------------------------|----------------|
| Çalışanların yabancı dil düzeyleri | 5 | 14 | Mini bar | - | 3 |
| Toplam | 419 | 62 | Toplam | 189 | 139 |
| Tema: Memnuniyet | Değerlendirmeler | | Tema: Helal olma | Değerlendirmeler | |
| Kodlar | Olumlu | Olumsuz | Kodlar | Olumlu | Olumsuz |
| Genel anlamda memnuniyet | 140 | 50 | Otelin helal olması | 12 | 1 |
| Fiyattan memnuniyet | 77 | 27 | İbadet yeri ve araçları | 8 | 1 |
| Hizmet kalitesi | 39 | 16 | Aileler için uygunluk | 19 | 1 |
| Yapılan sürprizler | 31 | - | Helal yiyecek ve içecekler | 5 | 3 |
| Toplam | 287 | 93 | Helal aktiviteler | 4 | 5 |
| Tema: Davranışsal niyet | Değerlendirmeler | | Havuz kullanımı | 3 | 3 |
| Kodlar | Olumlu | Olumsuz | Çalışanların hassasiyetleri | 6 | - |
| Tekrar gelme | 63 | 28 | İbadethanelere yakınlık | 19 | 2 |
| Tavsiye etme | 38 | 13 | | | |
| Toplam | 101 | 41 | Toplam | 76 | 16 |
| Müşteri yorumlarında ön plana çıkan başlıklar | | | | | |
| Olağanüstü | 73 | | Çok iyi | 34 | |
| İyi | 52 | | Hayal kırıklığı | 28 | |
| Mükemmel | 47 | | Uzak durun | 24 | |
| Harika | 41 | | Kabul edilebilir | 18 | |

4.1. Otel İşletmelerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada ilk olarak, müşterilerin İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerine ilişkin değerlendirmeleri işletmelerin fiziksel özellikleri açısından ele alınmıştır. Yapılan değerlendirmelerde, müşterilerin fiziksel özelliklerden sırasıyla otel işletmelerinin konumuna (359), odalar ve özelliklerine (301), temizliğine (208), otelin manzarasına (99), otelin görsel olarak çekiciliğine (36) ve otopark olanaklarına (26) yer verdikleri görülmüştür. Müşteriler, otel işletmelerinin fiziksel özelliklerin en fazla işletmelerin konumuna ve ulaşımına ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Aşağıda müşterilerin otel işletmelerinin konumuna ve ulaşımına ilişkin yorumlarından bazılarına yer verilmiştir:

“Merkezi ve turistik mekânlara yakın.”

“Muhteşem İstanbul manzarası.”

“Konum çok güzeldi.”

“Tarih hemen yanınızda.”

“Konumu harika, teras manzarası çok güzeldi.”

Müşteri değerlendirmelerinde otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin ön plana çıkan bir diğer husus, odalar ve özellikleridir. 131 müşteri değerlendirmesinde odalar ve özelliklerine ilişkin pozitif yorumlar yaparken 170 müşteri odalar ve özelliklerine ilişkin negatif değerlendirmelerde bulunmuştur. Müşterilerin odalar ve özelliklerine ilişkin yapmış oldukları değerlendirmelerden bazıları şu şekildedir:

“Oda ve cami çok küçüktü.”

“Odada banyo ve tuvaletten kaynaklı ağır bir koku vardı.”

“Fotoğraflar aldatici, oda o kadar küçüktü ki iki kişilik yatak neredeyse odayı kaplıyordu ve hapishane penceresi gibi bir pencere vardı.”

“Banyo dar ve duş başlığı bozuktu duş almak işkence oldu.”

“Çift kişilik yatağın iki ayrı bazadan oluşması.”

“Odaların genişliği ve rahatlığı güzeldi.”

“Oda tavanı yüksek ve iyi hissettiriyor.”

Müşterilerin fiziksel özellikler boyutunda değerlendirmelerinde önem verdikleri konulardan birisi de otelin temizliğidir. Müşteriler tarafından otel işletmelerinin temizliğine ilişkin 208 değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelerden 152’si olumlu iken 56’sı olumsuz içeriklidir. Aşağıda müşterilerin helal otel işletmelerinin temizliğine ilişkin değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Otel çok pisti. Tuvaletlerde bir önceki müşteriden kalma pislikler vardı.”

“Otel eski. Temiz olsa bile temiz gibi durmuyor.”

“İlk defa bir otelde 40bacak gördük.”

“Odadaki Kettle’ı beğenmedim içi paslıydı o yüzden hiç kullanmadım sağlık açısından sakıncalı olabilirdi.”

4.2. Otel İşletmelerinin Teknik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Müşterilerin İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerinin incelendiği ikinci boyutu, otel işletmelerinin teknik özellikleri oluşturmaktadır. Müşterilerin otel işletmelerinin teknik özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri sırasıyla gürültü (67), ısıtma ve soğutma sistemleri (56), internet bağlantısı (32), ışıklandırma (15), televizyon (14) ve asansörden (6) oluşmaktadır. Müşterilerin teknik özellikler boyutundaki değerlendirmelerinde olumsuz yönlü yorumların fazlalığı dikkat çekmektedir. Müşteriler teknik özellikler boyutunda en fazla gürültü konusundan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bunu 48 yorum ile ısıtma ve

soğutma sistemleri izlemektedir. Aşağıda katılımcıların İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin teknik özelliklerine ilişkin yapmış oldukları yorumlardan bazılarına yer verilmiştir.

“Klima 5 dakikada bir kapanıyor, her seferinde yeniden açmak gerekiyor. Odada ısınamadım.”

“Konaklamamız boyunca klima soğuk çalıştı. Özellikle ilk gece gerçekten üşüdük. Daha sonraki günler hava iyiydi bu nedenle idare ettik.”

“Ses izolasyonu da hiç iyi değil. Pencereden soğuk giriyor, klima olmadan ısınmak çok zor.”

“Araba gürültüsü geç saate kadar vardı.”

“Yolun gürültüsü olduğu gibi odanın içerisinde. Odaların ses yalıtımı kötü.”

“Dışarıda olan tüm sesler odanın içinden duyulması çok rahatsızlık verici.”

4.3. Otel İşletmelerinin Personeline İlişkin Bulgular

Müşterilerin İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerinin ele alındığı üçüncü boyut, otel işletmelerinde çalışan personele ilişkin yorumlardan oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, müşterilerin helal otel işletmelerinde çalışan personele ilişkin değerlendirme sıklıkları sırasıyla çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi (218), çalışanların istekliliği (130), çalışanların samimiyeti ve konukseverliği (75), çalışanların güven vermesi (26), çalışanların yabancı dil becerileri (19) ve çalışanların tecrübesi ve yeterliliği (13) olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin otel personeline ilişkin değerlendirmelerinin pozitif anlamda en fazla olduğu husus, 207 değerlendirme ile çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin otel personeli ile ilgili yapmış oldukları yorumların olumsuz olarak ise en fazla personelin yabancı dil bilgisine ilişkin olduğu görülmüştür. Aşağıda müşterilerin İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin personeline ilişkin değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Çalışanlar inanılmaz güler yüzlü ve yardım sever. Sanki daha önce tanışıyoruz da geçerken kalmaya gelmişiz gibi hissettiriyorlar.”

“Personelin tutumu harika, ilgi çok mutluluk vericiydi.”

“Personelden bir şahsa şikâyetle bulunurken çayını karıştırması.”

“Arabaları çeken, park eden çocuk, araba kullanmayı iyi bilmiyor.”

“Personel özverili, ellerinden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyorlar.”

“Personel samimi değil, gülümsemiyorlar bile.”

“Hayatımda birçok kez otelde kaldım hiç biri kahvaltıda gelip kız Arkadaşımın yanında ve bütün müşterilerin arasında bize oda numarası sorup bizi rezil etmedi. Evet, kahvaltı

ortasında suratsız biri gelip bize oda numarası sorup herkesin içinde küçük düşürdü ve bunu başka kimseye yapmadı.”

“Servis kötü personel yeterli değil amatör.”

“Odaya verdiğimiz siparişinin ödemesini yaptıktan sora geri gelmeyen para üstü... Sanırım kendi kendine bahşış aldı getiren şahıs.”

“Hem resepsiyon hem de restoran personeli çok yardımsever ve güler yüzlü.”

4.4. Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

İstanbul’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı dördüncü boyutu, müşterilerin otel işletmelerinin sunmuş olduğu yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin yorumları oluşturmaktadır. Yapılan incelemede, müşterilerin otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin sırasıyla kahvaltı çeşitliliği (221), yiyecek-içecek çeşitliliği (34), yiyecek-içecek kalitesi (33), yiyecek-içecek fiyatı (13) ve restoran personeli (13) olduğu belirlenmiştir. Müşteriler en fazla kahvaltı çeşitliliği hususunda en az ise restoran personeli ve yiyecek-içecek fiyatı konusunda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Aşağıda müşterilerin otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Açık büfe kahvaltı menusunun çoğu bir geceden önceden kalma zeytinyağlılardı.”

“Akşam yemeği lezzetli ancak sunumu zayıftı akşam yemeği menüsü çeşitlendirilebilir.”

“Kahvaltı içeriği çok yetersiz.”

“Kahvaltı yetersiz.”

“Kahvaltı biraz daha seçenekli olabilirdi.”

“Boğaz manzarasına karşı mükemmel bir kahvaltı.”

“Kahvaltı çok kötü.”

“Kahvaltılar hepsi çok soğuktu ve bazı gıdaların tadı kötüydü sanki bozulmuş gibi.”

4.5. Otel İşletmelerinden Memnuniyete İlişkin Bulgular

İstanbul’da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı diğer bir başlık, müşterilerin otel işletmelerinden memnuniyetlerine ve memnuniyetsizliklerine ilişkin yorumlardır. Yapılan incelemede, müşterilerin otel işletmelerinden memnuniyetleri; genel anlamda memnuniyet, fiyattan memnuniyet, hizmet kalitesinden memnuniyet ve yapılan sürprizlerden memnuniyet olmak üzere dört başlık altında ele alınmıştır. Değerlendirme sonucunda 190 müşterinin almış olduğu hizmetlerden memnuniyetini (140) ya da memnuniyetsizliğini (50) doğrudan dile getirdiği görülmüştür. Buna ek olarak, 104 müşteri, otel işletmelerinin almış olduğu hizmetlerin karşılığında ödemiş olduğu ücretin uygunluğunu (77) ve uygun olmayışı (37) ile ilgili yorumda bulunmuşlardır. Genel olarak otel iş-

letmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik yorum yapan müşteri sayısı ise 55'tir. Son olarak, 31 müşteri otel işletmesinde konaklamaları süresince kendilerine yapılan sürprizlerle ilgili yorumda bulunmuşlardır. Aşağıda müşterilerin otel işletmelerinden memnuniyetlerine ve memnuniyetsizliklerine ilişkin değerlendirmelerinden bazı örnekler sunulmaktadır.

“Her şey çok güzeldi, söylenecek bir kelimem yoktur.”

“Mükemmeldi... Mutlu ayrıldık.”

“Sitenize koymuş olduğunuz oteli ilk başta siz bir ziyaret edin. Otelde kahvaltı verdiklerini zannediyorlar. Kesinlikle kimseye tavsiye etmiyorum rezil bir yer. Tamamen para tuzağı. Sistemin vermiş olduğu 2.5 puan bile fazla oraya.”

“Fiyat/performans dengesi makul.”

“O sırada uygun olduğu için en güzel oda verildi.”

“Karşılama limonata ve lokum ikram edilmesi çok hoş oldu.”

“Mini bar çok pahalı.”

“Hizmet ve güller yüz mükemmeldi.”

Müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinden memnuniyetleri ve memnuniyetsizliklerine ilişkin yapmış oldukları değerlendirmelerin genel olarak almış oldukları hizmetlerin nihai çıktısına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, müşterilerin almış oldukları hizmetlerden memnun olmaları durumunda memnun olmadıkları hususlara ilişkin bilgilere yer vermedikleri aynı şekilde almış oldukları hizmetlerden memnun olmamaları durumunda işletme yönelik tamamıyla olumsuz bir kanıya sahip olma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

4.6. Otel İşletmelerine Yönelik Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular

Müşterilerin helal otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerinin incelendiği başlıklardan bir diğeri, müşterilerin otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetleriyle ilgilidir. Müşterilerin otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetleri, işletmeyi tekrar tercih etme ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etme üzere iki bölümden oluşmaktadır. Yapılan incelemede, 91 müşterinin otel işletmelerini tekrar tercih etmeye yönelik yorumda bulunduğu ve bu yorumların 63'ünün olumlu, 28'inin ise olumsuz olduğu görülmüştür. Tavsiye etme noktasında yorumda bulunan 51 müşteriden ise 38'i otel işletmesini diğer müşterilere tavsiye ettiklerini, 13 müşteri ise işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. Aşağıda müşterilerin otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerine ilişkin yorumlardan bazılarına yer verilmiştir.

“Sabah saatlerinde otele giriş yapacağımızı bildirmemize rağmen sabah geldiğimizde asık bir yüz ile karşılaşmayı ummuyorduk. Bir daha tercih etmeyeceğim.”

“Bir daha gider misiniz diye sorarsanız cevabım; hayır :)”

“Yine olsa yine gelirim.”

“Tavsiye etmiyorum.”

“Bundan sonraki devamlı geleceğimiz otel burası artık”

“Tercih edenler pişman olmazlar.”

“Çok güzel hizmet güler yüzlü personel en kısa Zaman da tekrar gitmeyi düşünüyorum.”

Elde edilen bulguların frekans değerleri, müşterilerin helal konseptli otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerine yapmış oldukları yorumlarda fazla yer vermediklerini göstermektedir. Gelecekte helal konseptli otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetini açıklayan müşterilerin ise davranışsal niyetlerinin yönünü açık bir şekilde ortaya koydukları görülmektedir.

4.6. Otel İşletmelerinin Helal Niteliğine İlişkin Bulgular

İstanbul’da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerine yönelik müşteri yorumlarının değerlendirildiği boyutlardan birisi de işletmelerin sahip oldukları helal konseptli niteliklerdir. Yapılan incelemelerde müşterilerin otel işletmelerinin helal niteliğine ne ölçüde değer atfettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. İnceleme neticesinde 21 müşterinin otel işletmesinin ibadethanelere yakınlığına ilişkin değerlendirmede bulunduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, 20 müşterinin otel işletmesinin aileler için uygunluğuna, 13 müşteri otelin helal nitelikte olmasına, 9 müşteri oteldeki aktivitelerin helalliklerine, 9 müşteri otelde ibadet yeri ve araçlarının bulunmasına, 8 müşteri otelde helal yiyecek ve içecekler, 6 müşteri oteldeki havuzun kullanımına ve 6 müşteri çalışanların hassasiyetine ilişkin görüş belirtmişlerdir. Aşağıda otel müşterilerinin otelin helal niteliğine ilişkin yapmış oldukları bazı yorumlara yer verilmiştir.

“Alkolsüz mekân.”

“Sessiz sakin ve huzurlu idi kendimi çok rahat hissettim ve tabii ki alkolsüz olması ilk tercih sebebim.”

“Odalar rahat konum iyi cami ve ezan sesi tarif edilemez bir duygu yaşattı.”

“Resepsiyon evlilik cüzdanı soruyor, yabancı pasaportlarımız olduğu için kalmamıza izin verdiler Türk ve evli değilseniz kalamıyorsunuz.”

“Otel temiz, ulaşımı kolay ve alkolsüz olması tercihini ailece gidilebilecek güzel bir otel.”

Otel işletmesinin helal niteliğine ilişkin görüş belirten bazı müşteriler ise bunun kendilerine vaat edilen hizmetleri almaya engel olduğunu ve bu uygulamalardan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu müşterilerden bazılarının yorumları ise aşağıdaki belirtildiği gibidir.

“Otel yönetimi hissettirmese de, kalan diğer otel misafirleri otelin muhafazakâr kesim tarafından tercih edildiğini hissettiriyor.”

“Havuz; kadın saatleri, erkek saatleri ve karışık saatler olarak ayrılmış. Saatler denk gelmediği için havuzdan faydalanamadık.”

“Saunası çalışmıyordu ve spa dedikleri mekânda kadın erkek ayrımı olması da çok ilginçti!”

“Alkol satılmıyor! 5 yıldızlı bir İstanbul şehir otelinde alkol yok! Korkunç bir şey bu!!!”

“4 yıldızlı turistik tesiste içki servisi yok.”

“Otel Arap müşteri dolu.”

“Sigara kullanıyorsanız paranızla ikinci sınıf insan muamelesi görüyorsunuz.”

Müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde yapılan helal niteliğe ilişkin yapılan değerlendirmelerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, bazı değerlendirmelerde müşterilerin otel işletmesinin helal niteliğinin gerekliliği olan uygulamalara yer vermesini olumsuz yönlü değerlendirmesi o işlemeye ilişkin sahip olduğu algının helal otel olmadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile bu durum, bazı otel işletmelerinin helal konseptli tanıtımlarını başarılı bir şekilde yerine getiremediklerini ortaya koymaktadır.

4.7. Müşteri Yorumlarında Ön Plana Çıkan Başlıklara İlişkin Bulgular

Son olarak, müşterilerin İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerinde ön plana çıkan başlıklar incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde, müşterilerin yapmış oldukları yorumları isimlendirmede çok çeşitli ifadeler kullandıkları belirlenmiştir. Bu ifadelerden ön plana çıkanlar başlıklar; Olağanüstü (73), İyi (52), Mükemmel (47), Harika (41), Çok iyi (34), Hayal kırıklığı (28), Uzak durun (24) ve Kabul edilebilir (18) şeklindedir. Müşterilerin genel olarak otel işletmelerine ilişkin yorumlarını bu başlıklar altında açıkladıkları belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular, genel anlamda müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinden almış oldukları hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini radikal cümlelerle ifade etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yapılan değerlendirmeler incelendiğinde ise helal konseptli otel işletmelerinde almış oldukları hizmetlerden memnun müşterilerin memnun olmayanlara oranla konaklama deneyimlerini daha dikkat çekici bir şekilde ifade etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, müşterilerin İstanbul’da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiş ve müşterilerin otel işletmelerinin helal niteliğine atfettikleri önem ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada İstanbul’da faaliyet gösteren 22 helal otel işletmesine ilişkin yapılan 1324 değerlendirme incelenmiştir. Müşterilerin helal otel işletmelerine ilişkin değerlendirmeleri otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, teknik özellikleri, personel nitelikleri, yiyecek- içecek hizmetleri, müşteri memnuniyeti, müşterilerin davranışsal niyetleri ve işletmelerin helal nitelikleri açısından ele alınmıştır.

Yapılan incelemeler neticesinde, müşterilerin helal konseptli otel işletmelerine ilişkin değerlendirmelerinde ön plana çıkan hususların fiziksel özellikler, personel özellikleri ve yiyecek-içecek hizmetleri olduğu saptanmıştır. Yapılan incelemede, 929 müşterinin otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin değerlendirmede bulunduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinin fiziksel özelliklerinden otelin konumu ve ulaşımına ilişkin değerlendirmelerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinin önemli ölçüde olumlu olduğu görülmüştür. Müşterilerin otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinin olumsuz yönlü fazlalığı nokta ise odalar ve özellikleri olarak belirlenmiştir. Müşterilerin otel işletmelerindeki personel özelliklerine ilişkin yapmış olduğu yorumların olumlu yönlü olması dikkat çekmektedir. Müşterilerin otel işletmelerinin personeline ilişkin yapmış oldukları değerlendirmelerde personelin güler yüzlülüğü ve nezaketi ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin otel işletmeleri personelinin negatif değerlendirdikleri en önemli husus ise yabancı dil düzeyleri olarak belirlenmiştir.

Müşterilerin helal konseptli otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerinin yoğunlaştığı diğer boyut ise otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleridir. Müşterilerin otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin yorumlarında ise olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin sayısal olarak yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu değerlendirmelerden özellikle kahvaltı çeşitliliği ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin kahvaltı çeşitliliğinde yoğunlaşmasının otel işletmelerinin yarım pansiyon, yani oda ve kahvaltı dâhil şeklinde hizmet sunmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Helal otel işletmelerinde müşteri yorumlarının yoğunlaştığı diğer boyutlar ise işletmeden memnuniyet ve davranışsal niyettir. Araştırmada otel işletmelerinde sunulan hizmetlerden memnun olan ya da memnun olmayan müşterilerin birçoğunun davranışsal niyetlerini açıkça ifade ettikleri değerlendirmelerinde diğer hususlara vurgu yapan müşterilerin ise davranışsal niyetlerine nadiren yer verdikleri belirlenmiştir.

Müşterilerin İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerine yönelik değerlendirmeleri otel işletmelerinin helal niteliği açısından ele alındığında ise otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin toplam 92 müşterinin görüş belirttiği belirlenmiştir. Bu müşterilerden 76'sı otellerin helal niteliğine ilişkin pozitif görüş belirtirken 16 müşteri otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin negatif görüş belirtmiştir. Otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin görüş belirten müşterilerin değerlendirmeleri otelin aileler için uygunluğu, otelin ibadethanelere yakınlığı ve otelin helal olması konularında yoğunlaşmıştır. Otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin negatif görüş belirten otel müşterilerinin değerlendirmeleri ise helal aktiviteler, helal yiyecek- içecekler ve otel havuzunun kullanımı konularında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu durum, bazı otel müşterileri tarafından işletmenin söz verildiği şekilde hizmet sunmadığı şeklinde algılanmış ve memnuniyetlerini olumsuz yönlü etkilemiştir.

Müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinde sunulan hizmetlere ilişkin yapmış oldukları 1324 değerlendirme göz önünde bulundurulduğunda, müşteriler için en önemli unsurun otelin fiziksel özellikleri ve otel personeli olduğu belirlenmiştir. Bunu yiyecek-içecek hizmetleri, memnuniyet ve davranışsal niyetlere ilişkin değerlendirmeler izlemektedir. Araştırmada otel işletmelerinin helal niteliğinin ise müşterileri değerlendirmelerine oldukça sınırlı yansıdığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin pazarlama ve konumlandırma faaliyetlerinde sahip oldukları helal konseptte daha

fazla yer vermeleri gerektiği söylenebilir. Buna ek olarak, helal konseptli otel işletmelerine otelin fiziksel özelliklerine önem vermeleri ve otel personelinin seçiminde helal konseptin özelliklerini ve personelin bu özelliklere uygunluğunu gözetmeleri önerilmektedir. Araştırmacılara ise helal konseptli otel işletmelerinin hedef pazarını oluşturan turistlerin homojenlik düzeyini, istek ve beklentilerini incelemeleri, buna ek olarak helal konumlandırmanın kısa, orta ve uzun dönemde otel işletmelerine sağlayacağı avantaj ve dezavantajları analiz etmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arpacı, Ö., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Gayatri, G., Chan, C., & Hume, G. S. M. M. (2005, December). *Understanding service quality from the Islamic customer perspective*. Anzmac 2005 Conference: Services Marketing, 75-84.
- Gupta, P., & Srivastava, R. K. (2011). Analysis of customer satisfaction in hotel service quality using analytic hierarchy process (AHP). *International Journal of Industrial Engineering Research and Development*, 2(1), 59-68.
- 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.
- Idris, J., & Razali, A. R. (2015, May). *A study of consumer behaviour towards islamic hotel: assessing on knowledge and religiosity*. 2nd International Conference on Economics & Banking 2016, Malaysia.
- İbrahim, A., & Jamal, S. A. (2016). A case study of local non-muslim guest awareness towardssyariah-compliance in Grand Bluewa ve Shah Alam. *Team Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 55-64.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Karunaratne, W. M. K. K., & Jayawardena, L. N. A. C. (2010). Assessment of customer satisfaction in a five star hotel- A case study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265.

- Khan, A. H., Haque, A. K. M., & Rahman, M. S. (2013). What makes tourists satisfied? An empirical study on Malaysian islamic tourist destination. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14(12), 1631-1637.
- 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.
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.
- Reynolds, K. E., & Betty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-31.
- Sriprasert, P., Chainin, O., & Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A case of Asian muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216-219.
- Tekin, Ö. A., & Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058.
- Turizm Tesisleri Yönetmeliği (2005). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik*. Erişim Tarihi: 01.02.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zulkharnain, A., & Jamal, S. A. (2012). Muslim guest perception of value towards syariah concept hotel. In Zainal et al. (Eds.), *Current issues in hospitality and tourism research and innovations* (337-348).