

Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty and Customer Value of the Halal Hotel Concept Establishments in High and Low Season

Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI

Kırklareli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: ozgurarpaci@klu.edu.tr

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi

İşletme Fakültesi

E-posta: obatman@sakarya.edu.tr

Öz

Bu çalışma, "Helal Konseptte" hizmet sunan otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, helal konseptli dört ve beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Evrende yer alan otellerde düşük sezonda 400 müşteriye ve yüksek sezonda 400 müşteriye olmak üzere toplamda 800 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre algılanan hizmet kalitesi genel puanı ile birlikte alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısının düşük sezona göre yüksek sezonda daha fazla algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek sezonda, düşük sezona göre müşteri değeri genel puanı, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakârlık alt boyutlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Düşük ve yüksek sezonda müşteri sadakatının farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değerinin belirleyicisi olarak pozitif etki yaptığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel, Helal, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri

Abstract

This study attempts to make an effort to decide the effect of perceived service quality on customer loyalty and customer value in the high and low seasons of hotels, which offer Halal products and services. Qualitative and quantitative methods were used in this study. The field research of the study has been carried on by using a survey form on customers of four and five star hotel establishments that have Halal concept. Research was done on 400 customers in low season and 400 customers in high season 800 customers in total. According to the results of the research, in terms of general service quality score the perception of physical specialties, reliability, responsiveness, trust and empathy as lower dimensions are perceived more in high season compared to low season. It was concluded that there was no significant difference in customer loyalty in both high and low season. It was determined that the lower dimensions of general customer value, general customer point, emotional value, social value, perceived sacrifice are high in high season compared to low season. It was also stated in the research that there is a positive relationship between perceived service quality and customer loyalty in both high and low season. At the same time, it was concluded in the research that perceived service quality has a positive effect on customer value and customer loyalty as a decisive factor.

Key words: Tourism, Hotel, Halal, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Value

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisi ile rekabet şartları ayırım gözetmeksizin her sektörde oldukça artmıştır. Hizmet sektöründeki rekabet şartları da gerek küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin etkisi ile gerekse de hizmetlerin kolay taklit edilebilme özelliğine sahip olması nedeni ile giderek zorlaşmaktadır. Rekabet yoğunluğunun küreselleşme etkisi haricinde, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip yeni müşteri kitlelerinin ortaya çıkması ve yeni hizmet taleplerinin işletmeler tarafından karşılanmaya çalışılmasının etkisi de vardır.

Turizm endüstrisi gerek dünyada, gerekse Türkiye’de son derece hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerden biridir. Turizm endüstrisinde her gün yeni bir hizmet türü ve hizmet süreci oluşmaktadır. Turizm endüstrisinin temel faktörlerinden birisi insandır ve insanların (müşterilerin) istek ve ihtiyaçlarının sonu yoktur. Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür (Durmaz, 2006: 255). Sonu olmayan ve her bir birey için farklılaşan bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi kapsamında da turizm endüstrisinde her an yeni bir hizmet türü oluşması kaçınılmazdır.

Özellikle son yıllarda, dini hassasiyeti yüksek Müslümanlar için helal ürün, hizmet ve süreçlere ilişkin olarak dünyada gelişen bir algı ve talep görülmektedir. Artık, helal ürün ve hizmet talebine sahip olan bireyleri her sektörde görmek mümkündür ve bu bireylerin en yoğun olarak talepte buldukları alan turizm endüstrisidir. Dolayısıyla, “Helal Anlayış” olarak da adlandırılan ve İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde turizm işletmeleri en ön sırada yer almaktadırlar. Dindar Müslüman müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamı ile tatmin etmek ve sadık müşteriler oluşturmak için otellerin konseptlerini helal konseptli otellere dönüştürmeleri ve bu konseptte uygun ürün, hizmet ve süreçleri müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Helal konseptli oteller, sundukları hizmetler ve bu hizmetleri sunuş şekilleri bakımından diğer otellerden farklılaşmaktadır. Ancak, sunulan hizmet, ya da bu hizmeti müşterilere iletme yolları ne kadar farklı olursa olsun, hizmet sektöründe geçerli olan “Müşteri sadakati yaratmak rekabet avantajı sağlar, sürdürülebilirliği ve karlılığı artırır” temel sloganı helal konseptli oteller için de geçerlidir. Dolayısıyla, helal konseptli otellerin de sektörde rekabet avantajı elde edebilmeleri için, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu süreçte de sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeleri, müşterilerin algıladıkları değer ne olduğunu bilmeleri gerekmektedir

Yapılan bu araştırma ile helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında helal konseptli otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin yüksek sezon ve düşük sezonda birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yapılan anketlerle elde edilen bulgular helal konseptli otellerin hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri oluşturma süreçlerine katkı yapabilecekleri noktalara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Hizmet Kalitesi, Parasuraman vd. hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesidir (Parasuraman vd, 1985: 42).

Müşteri Sadakati, müşteri sadakati kavramına ilişkin olarak literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlamaların olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımlamalardan bir tanesine göre müşteri sadakati; başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, müşterinin belirli bir örgüte, bir ürüne, hizmete ya da bir markaya yönelik olarak hissettiği bağlılık ve tesadüf olmayan satın alma eğilimi ve arzudur (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Müşteri Değeri, “Ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” olarak tanımlanmaktadır (Kanibir ve Nart, 2006: 82).

Helal Turizm, turizm tanımında geçen “Konaklamalardan doğan ihtiyaçların” İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisindeki hizmet işletmelerinde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, SPA gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı alanlarda sunulmaktadır.

Helal Otel Kavramı, İslami kurallara göre dizayn edilmiş asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun birimleri bünyesinde bulunduran tesislerdir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu tesislerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, SPA gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır. Helal otelde önemli olan alınan hizmetlerin caiz olması yani İslam dini tarafından yasaklanmamış olmasıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, helal konseptte hizmet sunan otellerin algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Helal konseptli otellerde konaklayan müşteriler ve bu otellerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar, araştırmacı tarafından yapılan gözlemler ve otellerin web sitelerinin içerik analizleri ile dini hassasiyeti olan Müslümanların beklentileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Tespit edilen bu beklentiler ölçeklere açık ve kapalı uçlu sorular olarak ilave edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL), Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş boyutu vardır. Bunlar, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Müşteri değeri ölçeği, Sweeney ve Soutar (2001)’den, müşteri sadakati ölçeği ise, Rundle-Thiele ve Mackay (2001)’den uyarlanmıştır. Müşteri değeri ölçeğinin dört boyutu vardır. Bunlar, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve müşterinin algıladığı fedakârlıklar şeklindedir. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni kullanılan ölçeklerin literatürde yaygın bir şekilde kullanılması ve geçerlilik ve güvenilirliklerinin pek çok çalışmada sınanmış olmasıdır. Oluşturulan ölçekler ile yüksek ve düşük sezonda helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Anket soruları 15 Haziran 2014 – 15 Temmuz 2014 tarihleri arasında ön uygulamaya tabi tutulmuştur. Anketler, karşılıklı görüşme ile müşterilerin ayrıntılı değerlendirmeleri alınmıştır. Pilot çalışma sırasında, anketlerdeki soruların içeriği, anlaşılabilirliği gibi konulardaki karşılaşılan sorunlar gözden geçirilmiş, bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son haline karar verilmiştir. Anket uygulaması yüksek

sezon için 30 Temmuz 2014-15 Eylül 2014 tarihleri arasında, düşük sezon için ise 30 Ekim 2014-15 Aralık 2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

Uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar bilgisayarda SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla değerlendirmeleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsam ve kısıtları ise:

- Araştırma bütün bir yıl çalışan helal konseptli otellerinin yüksek ve düşük sezonunda müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma dört ve beş yıldızlı helal konseptli oteller ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma kolay erişilebilen ve araştırmada izin alınabilen 12 farklı otelin müşterisi ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma yüksek ve düşük sezon ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri değeri ölçekleri ve kişisel bilgi formu ile sınırlı kalmıştır.

Hizmetlerde kalite, değer ve sadakat müşteriler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle uygulama yapılacak helal konseptli dört ve beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesini, değer ve sadakati ölçmenin amaçlandığı araştırmanın ana kütesini uygulama yapılacak otellerin müşterileri oluşturmuştur. Araştırmada tam sayım yapmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Kısıtlamalar nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye’de hizmet veren helal konseptli konaklama işletmesi sayısı Ekim 2013 itibariyle 152 tanedir (Tekin, 2014). Çalışma evrenini ise, helal konseptli hizmet sunan dört ve beş yıldızlı otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Ekim 2013 itibariyle Türkiye’de hizmet sunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısı 48’dir. Türkiye’deki farklı büyüklüklerdeki dört ve beş yıldızlı helal hizmet veren otellerin müşterileri araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Otellerin yüksek ve düşük sezondaki müşteri sayıları dikkate alındığında araştırmanın hedef kitlesini 300 bin kişiden oluştuğu, söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır (Salant ve Dillman, 1994: 55) formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, ± % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n= 384 olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda kolay ulaşılabilen 12 otel üzerinde araştırma yapılmıştır. Yüksek sezon müşterisi 400 kişi, düşük sezon müşterisi 400 kişi olarak toplamda 800 müşteriye ulaşılmıştır. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, ± % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

4. Bulgular

4.1.Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

Bu başlık altında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir durumu, helal konseptli otele kaç defa gelindiği, helal konseptli otelde kaç tatil geçirildiği, otelin hizmet kalitesi ve otel tercih önem sırası bulgularının sezonlara göre dağılımı, analizi ve bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı Özelliklerin Sezona Göre Dağılımı

		Yüksek Sezon		Düşük Sezon	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Bay	117	%29,2	241	%60,2
	Bayan	283	%70,8	159	%39,8
Medeni Durum	Evli	304	%76,0	272	%68,0
	Bekâr	96	%24,0	128	%32,0
Yaş	15-24 Yaş Arası	53	%13,2	82	%20,5
	25-34 Yaş Arası	174	%43,5	182	%45,5
	35-44 Yaş Arası	93	%23,2	112	%28,0
	45 Yaş üstü	80	%20,0	24	%6,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim Mezunu	23	%5,8	0	%0,0
	Ortaöğretim Mezunu	63	%15,8	41	%10,2
	Ön Lisans Mezunu	68	%17,0	39	%9,8
	Lisans Mezunu	171	%42,8	231	%57,8
	Yüksek Lisans Mezunu	65	%16,2	75	%18,8
Gelir Durumu	Doktora Mezunu	10	%2,5	14	%3,5
	2.500 TL ve Altı	231	%57,8	253	%63,2
	2.500 TL - 5.000 TL	104	%26,0	103	%25,8
Helal Konseptli Otelde Kaç Tatil Geçirildiği	5.000 TL ve üstü	65	%16,2	44	%11,0
	1 Tatilimi Geçirdim	89	%22,2	93	%23,2
	2 Tatilimi Geçirdim	78	%19,5	96	%24,0
	3 Tatilimi Geçirdim	69	%17,2	74	%18,5
	4 Tatilimi Geçirdim	59	%14,8	49	%12,2
Helal Konseptli Otelde Kaç Defa Gelindiği	5 ve Fazla Tatilimi	105	%26,2	88	%22,0
	1 Defa Geldim	132	%33,0	73	%18,2
	2 Defa Geldim	97	%24,2	66	%16,5
	3 Defa Geldim	75	%18,8	80	%20,0
	4 Defa Geldim	41	%10,2	40	%10,0
Helal Konseptli Otelin Hizmet Kalitesi	5 ve Fazla Geldim	55	%13,8	141	%35,2
	Çok İyi	100	%25,0	97	%24,2
	İyi	218	%54,5	193	%48,2
	Orta	63	%15,8	83	%20,8
	Kötü	10	%2,5	12	%3,0
	Çok Kötü	9	%2,2	15	%3,8

Tablo 1'in Devamı

		Yüksek Sezon		Düşük Sezon	
		n	%	n	%
Otel Tercihi - Uygun Ücret	Önem Sırası 1	30	%7,5	33	%8,2
	Önem Sırası 2	150	%37,5	100	%25,0
	Önem Sırası 3	220	%55,0	267	%66,8
Otel Tercihi - Hizmet Kalitesi	Önem Sırası 1	54	%13,5	43	%10,8
	Önem Sırası 2	230	%57,5	265	%66,2
	Önem Sırası 3	116	%29,0	92	%23,0
Otel Tercihi - Helal Anlayış	Önem Sırası 1	318	%79,5	324	%81,0
	Önem Sırası 2	22	%5,5	36	%9,0
	Önem Sırası 3	60	%15,0	40	%10,0

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyeti, yüksek sezonda 117'sinin (%29,2) bay, 283'ünün (%70,8) bayan; düşük sezonda 241'inin (%60,2) bay, 159'unun (%39,8) bayan olduğu görülmektedir. Medeni durumu, yüksek sezonda 304'ünün (%76,0) evli, 96'sinin (%24,0) bekâr; düşük sezonda 272'sinin (%68,0) evli, 128'inin (%32,0) bekâr olduğu görülmektedir. Yaşı, yüksek sezonda 53'ünün (%13,2) 15-24 yaş arası, 174'ünün (%43,5) 25-34 yaş arası, 93'ünün (%23,2) 35-44 yaş arası, 80'inin (%20,0) 45 yaş üstü; düşük sezonda 82'sinin (%20,5) 15-24 yaş arası, 182'sinin (%45,5) 25-34 yaş arası, 112'sinin (%28,0) 35-44 yaş arası, 24'ünün (%6,0) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi, yüksek sezonda 23'ünün (%5,8) ilköğretim mezunu, 63'ünün (%15,8) ortaöğretim mezunu, 68'inin (%17,0) ön lisans mezunu, 171'inin (%42,8) lisans mezunu, 65'inin (%16,2) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%2,5) doktora mezunu; düşük sezonda 41'inin (%10,2) ortaöğretim mezunu, 39'unun (%9,8) ön lisans mezunu, 231'inin (%57,8) lisans mezunu, 75'inin (%18,8) yüksek lisans mezunu, 14'ünün (%3,5) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumu, yüksek sezonda 231'inin (%57,8) 2.500 TL ve altı, 104'ünün (%26,0) 2.500 TL - 5.000 TL, 65'inin (%16,2) 5.000 TL ve üstü; düşük sezonda 253'ünün (%63,2) 2.500 TL ve altı, 103'ünün (%25,8) 2.500 TL - 5.000 TL, 44'ünün (%11,0) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal konseptli otelde yüksek sezonda 89'unun (%22,2) 1 tatilimi geçirdim, 78'inin (%19,5) 2 tatilimi geçirdim, 69'unun (%17,2) 3 tatilimi geçirdim, 59'unun (%14,8) 4 tatilimi geçirdim, 105'inin (%26,2) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; düşük sezonda 93'ünün (%23,2) 1 tatilimi geçirdim, 96'sinin (%24,0) 2 tatilimi geçirdim, 74'ünün (%18,5) 3 tatilimi geçirdim, 49'unun (%12,2) 4 tatilimi geçirdim, 88'inin (%22,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir. Helal konseptli otel kaç defa geldiği, yüksek sezonda 132'sinin (%33,0) 1 defa geldim, 97'sinin (%24,2) 2 defa geldim, 75'inin (%18,8) 3 defa geldim, 41'inin (%10,2) 4 defa geldim, 55'inin (%13,8) 5 ve daha fazla geldim; düşük sezonda 73'ünün (%18,2) 1 defa geldim, 66'sinin (%16,5) 2 defa geldim, 80'inin (%20,0) 3 defa geldim, 40'inin (%10,0) 4 defa geldim, 141'inin (%35,2) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir. Helal konseptli otelin hizmet kalitesi yüksek sezonda 100'ünün (%25,0) çok iyi, 218'inin (%54,5) iyi, 63'ünün (%15,8) orta, 10'unun (%2,5) kötü, 9'unun (%2,2) çok kötü; düşük sezonda 97'sinin (%24,2) çok iyi, 193'ünün (%48,2) iyi, 83'ünün (%20,8) orta, 12'sinin (%3,0) kötü, 15'inin (%3,8) çok kötü dediği görülmektedir.

Uygun ücret ile sezon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($\chi^2=14,679$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonda 30'unun (%7,5) önem sırası olarak 1'i, 150'sinin (%37,5) önem sırası olarak 2'yi, 220'sinin (%55,0) önem sırası olarak 3'ü; düşük

sezonunda 33'ünün (%8,2) önem sırası olarak 1'i, 100'ünün (%25,0) önem sırası olarak 2'yi, 267'sinin (%66,8) önem sırası olarak 3'ü işaretlediği görülmektedir. Hizmet kalitesi ile sezon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($\chi^2=6,491$; $p=0,039<0,05$). Yüksek sezonda 54'ünün (%13,5) önem sırası olarak 1'i, 230'unun (%57,5) önem sırası olarak 2'yi, 116'sinin (%29,0) önem sırası olarak 3'ü; düşük sezonda 43'ünün (%10,8) önem sırası olarak 1'i, 265'inin (%66,2) önem sırası olarak 2'yi, 92'sinin (%23,0) önem sırası olarak 3'ü işaretlediği görülmektedir. Helal anlayış ile sezon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($\chi^2=7,435$; $p=0,024<0,05$). Yüksek sezonda 318'inin (%79,5) önem sırası olarak 1'i, 22'sinin (%5,5) önem sırası olarak 2'yi, 60'ının (%15,0) önem sırası olarak 3'ü; düşük sezonda 324'ünün (%81,0) önem sırası olarak 1'i, 36'sinin (%9,0) önem sırası olarak 2'yi, 40'ının (%10,0) önem sırası olarak 3'ü işaretlediği görülmektedir.

4.2. Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2: Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeyleri

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Yüksek Sezon	400	4,070	0,769	3,008	0,003
	Düşük Sezon	400	3,896	0,867		
Güvenilirlik Algısı	Yüksek Sezon	400	4,066	0,705	2,291	0,022
	Düşük Sezon	400	3,942	0,816		
Heveslilik Algısı	Yüksek Sezon	400	4,076	0,718	2,397	0,017
	Düşük Sezon	400	3,944	0,834		
Güven Algısı	Yüksek Sezon	400	4,189	0,688	3,100	0,002
	Düşük Sezon	400	4,024	0,818		
Empati Algısı	Yüksek Sezon	400	4,066	0,740	3,430	0,001
	Düşük Sezon	400	3,879	0,801		
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Yüksek Sezon	400	4,091	0,638	3,214	0,001
	Düşük Sezon	400	3,935	0,734		
Fonksiyonel Değer	Yüksek Sezon	400	4,031	0,822	3,148	0,002
	Düşük Sezon	400	3,839	0,897		
Duygusal Değer	Yüksek Sezon	400	3,915	0,831	3,995	0,000
	Düşük Sezon	400	3,668	0,915		
Sosyal Değer	Yüksek Sezon	400	3,821	0,853	3,030	0,003
	Düşük Sezon	400	3,639	0,848		
Algılanan Fedakârlık	Yüksek Sezon	400	3,743	0,868	2,533	0,012
	Düşük Sezon	400	3,583	0,923		
Müşteri Değeri (Genel)	Yüksek Sezon	400	3,879	0,752	3,468	0,001
	Düşük Sezon	400	3,689	0,797		
Müşteri Sadakati	Yüksek Sezon	400	3,831	0,731	0,920	0,358
	Düşük Sezon	400	3,778	0,876		

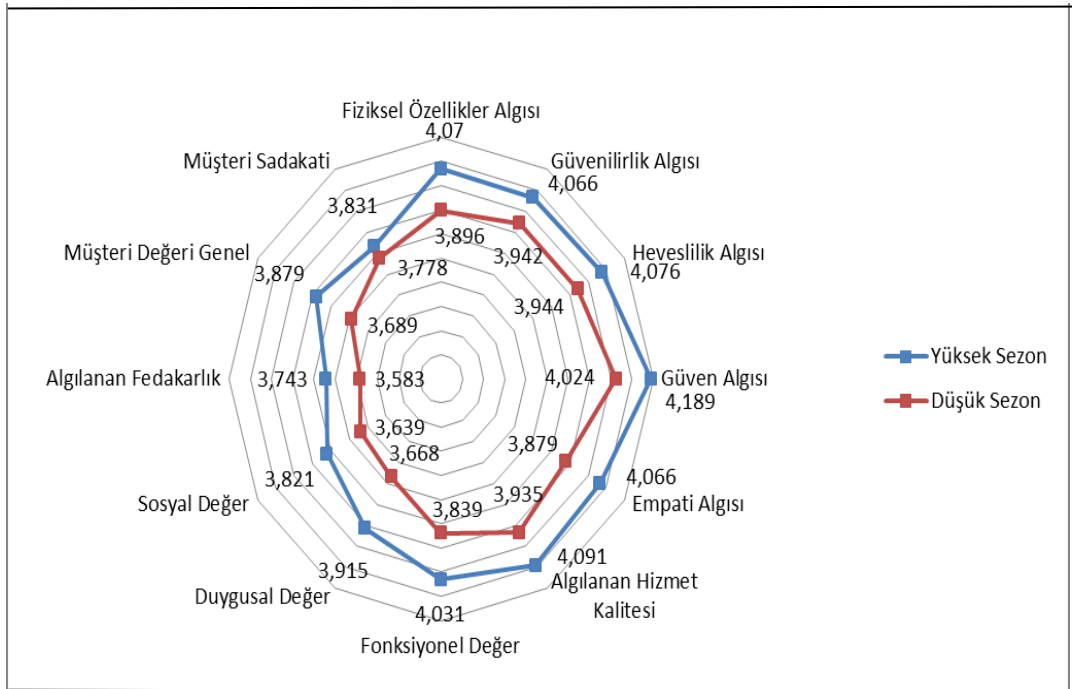
Araştırmaya katılan müşterilerin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,008$; $p=0,003<0,05$). Yüksek sezonun fiziksel özellikler algısı puanları ($x=4,070$), düşük sezonun fiziksel özellikler algısı puanlarından ($x=3,896$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,291$; $p=0,022<0,05$). Yüksek sezonun güvenilirlik algısı puanları ($x=4,066$), düşük sezonun güvenilirlik algısı puanlarından ($x=3,942$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,397$; $p=0,017<0,05$). Yüksek sezonun heveslilik algısı puanları ($x=4,076$), düşük sezonun heveslilik algısı puanlarından ($x=3,944$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin güven algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,100$; $p=0,002<0,05$). Yüksek sezonun güven algısı puanları ($x=4,189$), düşük sezonun güven algısı puanlarından ($x=4,024$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin empati algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,430$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonun empati algısı puanları ($x=4,066$), düşük sezonun empati algısı puanlarından ($x=3,879$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,214$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonun algılanan hizmet kalitesi puanları ($x=4,091$), düşük sezonun algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($x=3,935$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonel değer puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,148$; $p=0,002<0,05$). Yüksek sezonun fonksiyonel değer puanları ($x=4,031$), düşük sezonun fonksiyonel değer puanlarından ($x=3,839$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin duygusal değer puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,995$; $p=0,000<0,05$). Yüksek sezonun duygusal değer puanları ($x=3,915$), düşük sezonun duygusal değer puanlarından ($x=3,668$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin sosyal değer puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,030$; $p=0,003<0,05$). Yüksek sezonun sosyal değer puanları ($x=3,821$), düşük sezonun sosyal değer puanlarından ($x=3,639$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan fedakârlık puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,533$; $p=0,012<0,05$). Yüksek sezonun algılanan fedakârlık puanları ($x=3,743$),

düşük sezonun algılanan fedakârlık puanlarından ($x=3,583$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri değeri puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,468$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonun müşteri değeri puanları ($x=3,879$), düşük sezonun müşteri değeri puanlarından ($x=3,689$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri sadakati puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,920$; $p=0,358>0,05$).

Şekil 1: Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeyleri



5. Tartışma

Türkiye ekonomisinde hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenler arasında hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri vardır. Kalite, sadakat ve değer önemli konular olarak karşımıza çıkarken hiç şüphesiz hizmet sektöründe bu kavramların doğru bir şekilde ölçümü de önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Kalite, değer ve sadakatin belirlenmesinde en önemli unsur ise müşteridir.

Araştırmamıza konu olan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi helal konseptli otel işletmelerinde de önemlidir. Helal konseptli otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinin tespiti bu konularda gelişme sağlayabilmek için önemli bir başlangıç olarak

görülmektedir. Bu araştırma, Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi ile ilgilidir. Bu konular genelde bir ya da birkaç otel işletmesinde ayrı ayrı değişkenler ya da iki farklı değişken kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmamızda ise bu konular daha çok otel işletmesinde, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca helal konseptli oteller ile ilgili bu konularda yapılmış bir çalışmanın olmaması araştırmanın diğer önemi yanı olarak görülebilir.

Helal konseptli otel, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan bazıları şu şekildedir; Ertürk (2011) yapmış olduğu çalışma sonucunda turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarında çeşitli değişkenler açısından önemli farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz (2007) yaptığı çalışma sonucunda otellerde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğunu belirlemiş, müşteri beklentilerinin otel yöneticileri tarafından doğru algılanamaması sonucu hizmet kalitesine ilişkin beklentilerin karşılanamadığı, ayrıca, otellerde verilen hizmetin genel kalitesine ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Buzcu'nun (2010) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre müşteri algı düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır. Üç, dört ve beş yıldızlı oteller arasında hizmet kalitesi skorlarının, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Özdemir'in (2015) muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik araştırmasında, müşterilerin muhafazakâr otel işletmelerinden beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılmasında araştırmaya konu olan on dokuz adet özellikten, on yedi özelliğe mevcut durumun turist beklentilerine cevap veremediği, bu özelliklerde müşterilerin algılamalarının beklentilerden düşük olduğu görülmektedir. Cankül (2011) "Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması" isimli çalışmasının sonuçlarına göre yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin şiddetinin insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Selvi ve Ercan (2006) İstanbul'da faaliyet gösteren 10 adet beş yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 318 müşteriye anket uygulamış ve otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma açısından müşteriye sunulan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur sonucuna ulaşmıştır. Hacıfendioğlu ve Koç (2009)'un yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinin ve özellikle bu dört boyutun geliştirilmesi işletmeler için daha fazla müşteri bağlılığı yaratmak anlamına gelmektedir sonucuna ulaşmışlardır. Usta ve Memiş (2009)'in yaptığı çalışmada, hizmet sektöründe yapılan çalışma sonucu algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini pozitif olarak etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün küreselleşen dünyasında turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir ve son derece hızlı gelişmektedir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tatil hizmeti veren helal konseptli oteller, Turizm endüstrisinde henüz yeni sayılmaktadır. İslam dininin hassasiyetini dikkate alarak hizmet sunan bu oteller günümüz turizm endüstrisinde önemli yer edinmeye başlamıştır. Yapılan literatür taraması ve saha araştırmasında helal konseptli otel işletmelerinde sezonlara göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri değişkenlerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Araştırma kapsamında, helal konseptli otellerden yüksek sezonda hizmet almayı tercih eden müşterilerin, hizmete ilişkin algıları (Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, algılanan hizmet kalitesi) ile müşteri sadakatinin oluşması ve müşteri değeri boyutları (Fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, algılanan fedakarlık) arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile yüksek sezonda helal konseptli otellerden hizmet alan müşterilerin hizmete ilişkin algıları ne kadar iyi olursa, ya da diğer bir ifade ile aldıkları hizmetten ne kadar fazla tatmin olurlarsa ve beklentileri karşılanırsa, helal konseptli otellerin yüksek sezon müşteri sadakatleri artacak ve yüksek sezonda bu otellerden hizmet gören müşterilerin algıladıkları değer olumlu yönde etkilenecektir. Keza aynı şekilde düşük sezonda helal konseptli otellerden hizmet alan müşteriler için de araştırma sonuçları kapsamında elde edilen bulguların aynı şekilde sonuçlandığını söylemek mümkündür. Bu noktada, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için yapılan ve yüksek sezon ile düşük sezon müşterileri için ayrı ayrı uygulanan analizlerin sonuçlarını sezonlar arası kıyaslama yapmak için incelemekte fayda vardır.

Yapılan araştırmalar kapsamında her iki sezon için de yapılan analizler sonucu, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ancak detaylı bir irdeleme yapıldığında, müşteri sadakatinin belirleyicisi olarak kabul edilen algılanan hizmet kalitesi ile olan ilişkisi incelendiğinde düşük sezon helal konseptli otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile oluşturdukları müşteri sadakati arasındaki ilişkinin çok kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişki yüksek sezon helal konseptli otel müşterileri için aynı kuvvette değildir. Diğer bir ifade ile düşük sezonda helal konseptli otellerden faydalanan müşteriler için algılanan hizmet kalitesi, yüksek sezonda helal konseptli otellerin hizmetlerinden faydalanan müşterilere kıyasla çok daha önemlidir.

Yüksek sezonda hizmet alan helal konseptli otel müşterileri ile düşük sezonda aynı hizmetlerden yararlanan müşterilerin müşteri değeri düzeyleri boyutları itibarıyla karşılaştırıldığında, fonksiyonel değer, duygusal değer, algılanan fedakarlık ve genel anlamda müşteri değeri düzeylerinin düşük sezonda aynı hizmetlerden yararlanan müşteriler ile kıyaslandığında daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı şekilde yüksek sezon müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, empati algısı ve dolayısıyla da algılanan hizmet kalitesi duyuları, düşük sezon müşterilerine göre daha yüksektir. Dolayısıyla denilebilir ki, müşteri sadakati oluşturma düzeyinde etkili olan iki önemli etken olan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri değeri düzeyleri her iki sezondaki müşteriler açısından müşteri sadakati oluşturma hususunda etkilidir.

Helal Konseptli Hizmet Veren Otel İşletmecilerine Öneriler

- Helal konseptli otel, turizm endüstrisinde yeni gelişmekte olan bir işletme türüdür. Diğer otellerin yer aldığı sektör ile karşılaştırıldığında helal konseptli otel piyasasının tam anlamı ile doymadığı, diğer bir ifade ile halen bu sektörde faaliyet gösterebilecek oteller için yeterli yer olduğu söylenebilir. Ayrıca helal konseptli otellere yönelik hizmet veren seyahat acentelerinin yok denecek kadar az olması da bu sektörde faaliyet gösteren ve göstermeyi planlayan oteller için bir avantajdır. Bu durum otellerin acentalara tanıtım ve satış faaliyetleri için komisyon ödememesi anlamına gelmektedir. Maliyetlerin düşmesini sağlayan bu durum sonucunda helal konseptli otellerin pazardaki müşterilerin tercih ve isteklerine uygun pazarlama faaliyetleri yürütmesi önerilmektedir.
- Türkiye'de standart oteller ile karşılaştırıldığında, helal hizmet sunan oteller piyasada oldukça azınlıktadır. Diğer bir ifade ile helal hizmet sunan helal konseptli otellerin yer aldıkları pazar segmenti henüz tam anlamı ile doymamıştır.

Dolayısıyla, helal hizmet sunmak isteyen ve giderek artan helal turizm segmentindeki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen oteller için bu segment oldukça karlı olacaktır. İşletmecilerin bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

- Helal konseptli otellerde, müşteri sadakati oluşturma süreçleri de tıpkı diğer hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gibidir. Diğer bir ifade ile helal konseptli olmak ve helal hizmet sunma prensibine sahip olmak, müşteri sadakati oluşturma süreçlerini etkilememektedir. Tıpkı diğer hizmet işletmeleri gibi, helal konseptli otellerinde de müşteri sadakati oluşturabilmek için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmeli ve bu istek ve ihtiyaçlara yönelik doğru, verimli ve sürdürülebilir etkinlikte hizmet sunmayı hedeflemeleri önerilmektedir.
- Helal konseptli oteller, müşteri sadakati artırma hususunda yürüttükleri çalışmaları sadece yüksek sezonda otellerini tercih eden müşterilere yönelik yapmamalı, aynı zamanda ve özellikle, düşük sezonda otellerini tercih eden müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini yükseltici yönde de sürdürmelidirler. Çünkü sadece, yüksek sezon müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını arttırmak ve diğer sezonda oteli tercih eden müşterileri ele almamak doğru ve etik bir pazarlama stratejisi olmayacaktır.
- Helal konseptli otel müşterilerinin otellerine sadık oldukları görülmektedir. Her ne kadar sadakat düzeyleri ve bu düzeylere etki eden değişkenler yüksek ve düşük sezonlarda fark etse dahi, helal konseptli otellerin mevcut sadık müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni sadık müşteriler bulmak için, mevcut hizmetlerini aynı kalitede sunmaya devam etmeli ve yeni helal hizmet tipleri geliştirerek müşteri sadakat düzeyini arttırmaları önerilmektedir.
- Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde otelin sunduğu hizmet kalitesinin sürekli olarak ölçülmesi, değerlendirilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarının yapılması önerilmektedir.
- Düşük sezon ve yüksek sezon arasında algılanan hizmet kalitesi farkının azaltılmasına yönelik düşük sezonda hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik personel eğitiminin yapılması, fiziksel özelliklerin (oda ve kat hizmetleri, genel kullanım alanları, yiyecek içecek çeşitliliği vb.) kalitesinin yükseltilmesi önerilmektedir.
- İlk kez hizmet alan müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilk kez hizmet alacak müşterilere hizmet kalitesini daha olumlu algılamaları için gerekli ilgi, bilgilendirme, otel tanıtımı ve heveslilik çalışmalarının yoğun yapılması önerilmektedir.
- Helal konseptli otel işletmelerinin piyasada yaygın olmamasından dolayı, bu işletmelerin müşterileri gerek yüksek sezonda gerekse düşük sezonda farklı sadakat düzeylerinde de olsa otel işletmelerine sadıktır. An itibarıyla sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinin bu sadık müşterileri ellerinde tutmaları ve diğer otel işletmelerinin de bu piyasaya girmelerinden önce yeni sadık müşteriler oluşturmaları gerekmektedir. Bu hususta, "Helal Hizmet" olarak kabul edilen ve İslami kesim tarafından talep edilen otel hizmet ve ürünlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Helal konseptli otellerin geliştirebilecekleri hizmetlere yönelik öneriler şunlardır:
 - ✓ Her odaya Kuran-ı Kerim, seccade, namaz örtüsü ve tesbih konulması,
 - ✓ İşletme bünyesinde sürdürülen spor aktivitelerinin kadın ve erkek müşterilere ayrı ayrı mekânlarda sunulmasının sağlanması,
 - ✓ Kadın tatilcilerin ve erkek tatilcilerin hem cinsleri tarafından hizmet almasının sağlanması,
 - ✓ Otel personellerinin İslami usullere uygun olarak giyinmesi,

- ✓ Otel odalarında tatilcilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde alafranga ve alaturka tuvalet bulunması,
 - ✓ Vakit namazlarının cemaatle kılınması,
 - ✓ Otel içinde ezan okunması,
 - ✓ Çocukların dini eğitime yönelik programların yapılması,
 - ✓ Bay – bayan havuzlarında tesettüre dikkat edilmesinin sağlanması,
 - ✓ İsrافی önleme çalışmalarının yapılması,
 - ✓ Yemek mekânlarının mahremiyete uygun dizayn edilmesi,
 - ✓ Genel kullanım alanlarında tesettüre dikkat edilmesinin sağlanması,
- Yukarıda sayılan önerilerin helal otelcilik konseptini benimsemiş oteller tarafından sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını sağlayacak hizmet süreçlerinin geliştirilmesi ve bu otellerde hizmet verecek personellerin dindar ve İslami kurallara bağlı olan bireyler arasından seçilmesi durumunda, helal konseptli otel müşterilerinin hizmet algılarının yükseleceği ve bu sayede otellerin sadık müşteriler kazanacağı beklenmektedir. Sadık müşterilere sahip olmak ve müşteri sadakatini sürdürülebilir kılmak, helal konseptli oteller için öncelikle karlılık sağlayacak ve sonrasında da piyasaya yeni girecek otellerin müşterilerini elinden alma riskini egele edecektir. Dolayısıyla bu durum oteller için rekabet avantajı yaracaktır.
 - Yeni yatırım yaparken işletmenin fiziki yapısının helal konseptli otel standartlarında olmasına azami özen gösterilmesi önerilmektedir.
 - Yeni ve daha önce sunulmamış helal hizmetler ile helal konseptli otel piyasasına girecek olan otellerin bu pazar segmentinde oldukça karlı ve sürdürülebilir bir ömürlerinin olacağı aşikârdır. Bu durumun yatırımcılar tarafından göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığına Öneriler

- Müşteri sadakati ve müşteri değerinin hizmet kalitesinden etkilendiği sonucu ve bu sonucun turizmin sürdürülebilirliğini etkilediği düşünüldüğünde algılanan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik teşvik, bilgilendirme ve hizmet kalitesi ölçümlerinin bakanlık tarafından yaptırılması önerilmektedir.
- Dünyada gün geçtikçe önem kazanan “Helal Otel/Helal Turizm” kavramlarının bakanlığın gündemine girmesi önerilmektedir.
- Helal konseptli otel standartlarının bakanlık tarafından belirlenip teftişlerinin de yine bakanlık tarafından yapılması önerilmektedir.
- Bakanlık tarafından helal yıldız kriterleri belirlenerek bu konseptteki otellere hilal yıldız verilmesi önerilmektedir.
- Bakanlığının hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planında helal turizm ve otellere yer verilmesi önerilmektedir.

Helal Sertifika Veren Kuruluşlara Öneriler

- Helal konseptli otel sertifikası veren kurum ve derneklerin hizmet kalitesi değerlendirme kriterlerinde oteller tarafından yapılan hizmet kalitesi ölçümlerinin dikkate alınması veya bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan hizmet kalitesi ölçümlerinin dikkate alınması önerilmektedir.
- Helal konseptli otel sertifika veren kurum ve dernekler, kriterlerini uluslararası helal sertifika veren kurumlar ile ortaklaşa işbirliği yaparak belirlemeleri önerilmektedir.
- Helal konseptli otel sertifika kriterlerinin, Bakanlık, Diyanet, TSE ve bu alanda çalışma yapan akademisyenlerinde bulunduğu çalıştayda belirlenmesi önerilmektedir.

Helal Konseptli Otel ve/veya Helal Turizm İle İlgili Çalışma Yapacak Araştırmacılara Öneriler

- Yapılan araştırmanın dört ve beş yıldızlı otellerde yapılmasına ek olarak diğer helal konseptli otel müşterileri üzerinde de yapılması önerilmektedir.

- İlgili literatüre katkısı olacağı düşünülerek helal otellerden faydalanan yerli turistlerin yanı sıra diğer İslam ülkelerinden gelen yabancı turistler üzerinde de benzer araştırmaların yapılması ve yerli turistlerin görüşleri ile karşılaştırılması önerilmektedir.

7. Kaynakça

- Bayuk, N. ve Küçük F. (2007), 'Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi' *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), ss. 285-292.
- Buzcu, Z. (2010), 'Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği' *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Cankül, D. (2011), 'Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması' *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Durmaz, Y. (2006), 'Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları' *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (3), s. 255-266.
- Ertürk, M. (2011), 'Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması' *Basılmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Haciefendioğlu, Ş ve Koç Ü. (2009), 'Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma' *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), s. 146-167.
- Kanibir, H. A. ve Nart S. (2006), 'Hizmet Sağlayıcılarının Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanılış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma' *11. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ss: 79-100, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Özdemir, H. (2015), 'Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma' *Basılmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry L. (1988), 'A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40 (Spring).
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research' *Journal of Marketing*, 49, s. 41-50.
- Rundle-Thiele S., Mackay M. M. (2001), 'Assessing the performance of brand loyalty measures' *Journal of Services Marketing*, 15 (7), s.529-546.
- Salant, P. ve Dillman D.A. (1994), 'How to Conduct Your Own Survey' *John Wiley & Sons, Inc.* Newyork.
- Selvi, M. ve Ercan F. (2006), 'Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama' *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 15, s. 159-188.
- Sweeney, J. C. ve Soutar G. N. (2001), 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale' *Journal of Retailing*, 77 (2), s.203-220.
- Tekin, Ö. A. (2014), 'İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme' *The Journal of International Social Research*, 7 (29).
- Usta R. ve Memiş L. (2009), 'Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi' *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), s. 213-235.
- Yılmaz, İ. (2007), 'Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği' *Basılmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.