

Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozgurarpaci@klu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kugurlu@superonline.com

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
orhanbatman54tr@hotmail.com

Özet: *Bu çalışma, Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. İçerik analizi ile yapılan çalışmada söz konusu Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik 758 şikâyet yıllara ve konulara göre incelenmiştir. Helal Konseptli Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi ve bu otellerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.*

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yıllar itibarıyla Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin arttığı gözlemlenmiştir. Fiyat–reklam–kampanyalar, çalışan personelin niteliksizliği ve çağrı merkezlerinin en fazla şikâyet alınan konular olduğu; erkeklerin ve üniversite eğitimi almış kişilerin daha fazla şikâyetinde buldukları da araştırma sonucunda ulaşılmış bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: *Helal Turizm, Helal Otel, İslami Turizm, İslami Otel, Müşteri Şikâyeti*

A Research on Customers' Complaints Towards Halal Hotel Concept Establishments

Abstract: *This study aims to find out complaints of halal hotel customers, which are divided into the categories and the frequencies by years. The study was analyzed using content analysis based on the subjects and the yearly basis. Total 758 complaints were analyzed according to subjects and years related to the answers of halal hotel customers. This study is important in terms of determining which subjects the customer complaints and what the inadequacies of hotels are during customers' stay at halal hotels.*

According to the results of the research there is an increase in complaints through the years in terms of subjects, advertisements and campaigns as well as unskilled staff and insufficient call centres that are the most received complaints of halal hotel customers. The other most received complaints are from the men in contrast to the women and the persons who had university education in contrast to others.

Key Words: *Halal Tourism, Halal Hotel, Islamic Tourism, Islamic Hotel, Customer Complaint*

Giriş

Turizm dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı rakamlara göre 2014 yılında dünyada 1 milyar 135 milyon kişi seyahat ederken, bir önceki yıla oranla turist sayısı yüzde 4,4 artmıştır. Bu seyahatlerin turizme kazandırdığı gelir ise 2014 yılında 1,5 trilyon Dolar'dır (UNTWO, 2015). İnsanların refah seviyelerinin ve hukuksal olarak mesailerı dışındaki boş zamanlarının artması, ulaşım endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ve ülkeler arasındaki seyahatlerde sağlanan kolaylıklar insanları buldukları yer dışındaki yerleri görmeye, bu yerlerdeki insanları ve kültürleri tanımaya ve dinlenmek için yeni destinasyonlar keşfetmeye itmiştir. Turizmin sosyal ve ekonomik katkılarının ülkeler ve işletmeler için önem arz etmesine paralel olarak, turizm pazarlamacılarının, rekabet gücünü arttırabilmek için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Günümüzde turizm sektöründeki rekabetin artması ve nerdeyse tüm ürünlerin birbirine benzer özellikler taşıması nedeniyle, pazarlamacılar rakiplerinden farklı yeni ürün ve hizmetleri oluşturmak, yeni müşteriler (pazarlar) keşfetmek, en önemlisi de müşterileri ile daha fazla duygusal bir ilişki kurmak zorundadırlar. Müşterilerin istek ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetlerin

araştırılarak yine müşterilerin sahip oldukları özelliklere (farklılıklara) göre üretilmesi ve sunulması, onların memnuniyetlerinin sağlanması ve taleplerinin (veya şikâyetlerinin) yerine getirilmesi ise yine pazarlamacıların uğraşları içerisinde yer almaktadır.

Müşterilere duygusal yoldan ulaşmanın en iyi yolu onların ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve onları daha yakından tanımaktır. Müşteriler geldikleri yere, demografik, kişilik, psikolojik ve davranışsal özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Turistik ürün tüketicileri bu özelliklerine göre seyahat edecekleri destinasyonları, konaklayacağı, yiyip içeceği ve eğleneceği işletmeleri seçerler. Günümüzde tüketiciler arasındaki bu farklılıklar alternatif turizm çeşitlerini (kış turizmi, tatil turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, iş turizmi, hac turizmi, umre turizmi, vb.) ve turizm işletmelerini (şehir oteli, doğa oteli, tarihi konak, mağara oteli, oberj, spa-kaplıca oteli, kaplıca oteli, resort otel, helal konseptli otel vs.) ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler tatil veya seyahat amaçlarına göre de destinasyonlarını (İsviçre Alpleri, İstanbul, New York, Antalya, Rio de Janeiro, Kapadokya, Afyonkarahisar, Mekke, Medine, Kerbela, vs.) seçmektedirler. Tüketicilerin inançları, etnik yapıları, milliyetleri, dilleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları, kültür ve tarihleri vs. pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişimi açısından işletmeleri ürün ve pazarlama stratejilerinde yeni konsept arayışlarına itmiştir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde Latin kökenli vatandaşlarına (Hispaniklere) ve Suudi Arabistan'da hac ve umre ziyaretleri için gelen ziyaretçilere yönelik pazarlama uygulamaları ülkelerin ve işletmelerin bugünkü müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarına birer örnek teşkil etmektedirler.

Helal Konseptli Otelcilik, turizm sektöründe müşteri odaklı pazarlama anlayışının diğer bir örneğidir. Turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde bu pazar bölümünü göz ardı etmeleri düşünülemez. Bu nedenle çoğu işletmeler mevcut işletmelerini aynı zamanda bu tip müşterilere hizmet edebilecek şekilde dizayn etmektedirler. Ancak bazıları ise turizm sektöründe işletmelerini sadece helal konseptine göre dönüştürmektedirler, İslam inancına sahip müşterileri hedef pazar olarak belirlemekte ve işletmelerini "Helal Konseptli Otel" olarak konumlandırmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı; Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını araştırırken, Helal Konseptli Otelciliğin dünya turizm arenasında ilk sıralarda yer alan ve Müslüman bir ülke olan Türkiye'de gerekliliğine vurgu yapmak ve şikâyet yönetiminin, çağdaş pazarlama anlayışında, başta özellikli ürün ve hizmet satan bu tip işletmeler olmak üzere turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için önemini ortaya koymaktır.

1. Literatür

1.1 Şikâyet Kavramı

Şikâyet, en anlaşılır bir ifadeyle, karşılanmayan beklentilerin sözlü ifadesidir. Bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu nedenle de, şikâyetler müşteriler tarafından iş dünyasına sunulan armağanlardır (Barlow ve Møller, 2009: 38). Müşteri şikâyetleri aslında işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de müşteri memnuniyeti ve sadakatının artırılmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle her şikâyet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısıyla hareket edilmelidir (Varinli, 2005: 12). Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözüme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008: 124). TDK şikâyeti hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Diğer bir tanıma göre şikâyet, satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizliğe verilen cevap olarak açıklanmıştır (Yüksel vd. 2006: 12).

Müşteri ilişkilerinin kritik bir boyutu, sorun yaşayan ya da yaşadığını düşünen müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenmektir. Bu konuda beceri geliştiren satış ekibi ve bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli ölçüde arttırmaktadırlar. Sorun yaşayan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözülürse, hiç sorun yaşamamış müşteriden daha coşkulu ve sadık bir müşteriye dönüşebilir. Müşteri şikâyeti ile profesyonel anlamda ilgilenmek beş adımlı bir süreci uygulamaktır. Bunlar; müşteri şikâyetini kavramak, gerekirse itiraf edip özür dilemek, işi yapacak kişi ile temasa geçmek, çözüm getirmek ve sürekli iyileştirmektir (Barutçugil, 2009: 58). Amerika Kalite Derneği (ASQ)'ne göre şikâyet izleme; bilgi toplama, çözüm için uygun kişilere gönderme, şikâyet çözümleme sürecini takip etme ve çözümü bildirme şeklindedir (www.asq.org). Bireylerin aldıkları ürünler ya da hizmet ile ilgili şikâyetlerini dile getirme isteklerinin yüksek olması, bu konuda belli bir format içinde hareket eden şikâyet sitelerinin de yoğun ilgi görmesine neden olmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin kaynakları (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 119);

- Ürün kalitesinin düşük olması,
- Ürünlerin güvenilir olmaması,
- Hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar,
- Uсталık, Zamanlama sorunu,
- Ürünün rengi, boyutu, biçimi, ambalajı vb.,
- Yanıltıcı reklam ve tanıtımlar,

- Çalışanların tutum ve davranışlarıdır.

Barış (2006:23)'a göre, sadece ürün ve hizmetin kendi kalitesizliğinin sebep olduğu tatminsizlik nedeniyle değil, çalışanların kabalığı, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler ve istenilen ürün ve hizmetin mevcut olmaması da şikâyetlere sebep olmaktadır. Singh (1998:102) memnuniyetsizliğin oluşturduğu tepkileri şu şekilde sıralamaktadır:

- Doğrudan işletmeye iletilen sözlü tepkiler,
- Kişisel tepkiler,
- Üçüncü taraflara iletilen tepkiler

Müşteri şikâyetleri, sebebi ne olursa olsun, genellikle işletmeler tarafından hoş karşılanmayan durumları ifade etmektedir. Oysa şikâyet her zaman beklentisi karşılanmayan müşteriler tarafından yapılmamaktadır. Bazen tüketiciler sürekli hizmet aldıkları işletmelerin daha iyiye gitmeleri için memnun olmadıkları küçük noktaları şikâyet olarak iletebilmektedir. Diğer bir deyişle şikâyet etme davranışı aslında sadık müşteriler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şikâyetler işletmelerin ürün/hizmet sunumunu geliştirebilmesi ve oluşan aksaklıkları görebilmeleri açısından önemli ipuçları taşımaktadır (Yılmaz, 2014:133).

Barlow ve Møller (2009:68)'e göre etkisiz bir şikâyet değerlendirme sistemi ve etkisiz bir şikâyet politikası, daha kötü bir hizmet ve ürün kalitesine yol açacak ve bu nedenle pazardaki riski büyütecek bir zincirleme reaksiyonun başlamasına neden olabilir. Bunun en kötü şekli; şikâyetlerin kötü değerlendirilmesinin, tatmin olmamış müşterilerle başlayıp, müşterilerin ve işletmenin birbirlerini olumsuz davranışlarla beslemeleriyle sonuçlanması halidir.

Bazen tek başına ve bazen de hepsi bir arada, müşterileri şikâyetleri konusunda konuşmaktan alıkoyan karşılanma biçimleri aşağıdaki gibidir (Barlow ve Møller, 2009:98):

- Yüzeysel bir biçimde özür dilenerek başka bir şey yapılmaması
- Tepki gösterilmesi
- Suçlama
- Verilen sözlerin tutulmaması
- Hiçbir çaba gösterilmemesi
- Kaba davranılması
- Başka birine havale edilmek
- Kişisel sorumluluktan kaçınılması
- Sözel olmayan tepki gösterilmesi
- Müşteriyle görüşmede aynı soruların yinelenmesi

- Müşterinin sorgulanması.

Müşteri şikâyetlerine işletmelerin ulaşamaması veya ulaşıp göz ardı etmesi, firma ile müşteri arasındaki mesafeyi zamanla ve hiç farkına varmadan arttırmakta ve aynı zamanda verilen sözlerin tutulmaması, gerçekleşmeyecek vaatlerde bulunulması, müşterilerde olumsuz tepkiler, menfi ve sert davranışlar oluşturmaktadır. Bu tepki ve davranışlar çoğunlukla firmaya değil, müşterilerin yakın çevrelerine anlatılmaktadır (Kaya, 2000: 40). Örgüt yöneticileri müşteri memnuniyeti için müşterilerin ne istediklerini ve en çok neye önem verdikleri sorusunu müşterilerden yardım alarak cevaplandırmalıdır. Bu yapılmazsa müşterinin fazla önem vermediği konuların iyileştirilmesi için boşa kaynak harcanmış olacaktır. Şikâyet, sürecin hızlı ve etkin hale getirilmesidir. Müşterinin süreç, ürün ve yöntemler hakkında bildirdiği şikâyetler iyileşmek için önemli fırsatlardır. Çünkü bunlar iyileştirilmesi gereken ve teşhis edilmiş birer problemdir ve iyileşme çalışması yapma fırsatıdır (Halis, 2004: 73).

Müşteri şikâyetleri, işletmelere; tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma, istenmeyen (negatif) ağızdan ağıza iletişimi engelleme gibi fırsatlar yaratır (Barış, 2006:22).

Arpacı (2015)'nin yaptığı çalışmaya göre Helal Konseptli Otel müşterilerinin otellerine sadık oldukları görülmektedir (Arpacı, 2015:244). Şikâyet etme davranışı sadık müşteriler tarafından gerçekleştirildiği için şikâyetler Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir.

1.2. Helal Turizm ve Helal Otel Kavramı:

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Batman, 2015: 13).

Helal turizm ise, turizm tanımında geçen "Konaklamalardan doğan ihtiyaçların" İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisinde 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 ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015:26).

Helal seyahatler, turizm endüstrisinde yeri henüz doldurulamamış olan niş pazarların başında gelmektedir. Dünya Helal Birliği'nin yaptığı araştırmada en büyük yurt içi ve yurt dışı seyahat imkânlarını sunan 47 Müslüman ülke bulunmaktadır. Helal turizmin dünya turizmindeki payının yüzde 12,3'ten yüzde

13,4'e yükselmesi beklenmektedir. Küresel turizm pazarının genel büyüme ortalaması yüzde 3,8 iken, helal turizmin yıllık büyüme potansiyeli yüzde 4,8 olarak tahmin edilmektedir. Bu da Müslüman turistlerin gereksinimleri doğrultusunda hizmet veren turizm pazarını dünyanın en büyük tekil pazarı haline getirmektedir. "Helal turist potansiyeli" en yüksek ülkelerin başında ise Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt'in geldiği belirlenmiştir (www.dunyahelalbirligi.org).

Küresel Müslüman Hayat Tarzı Turizm Pazarı Araştırmasına göre Türkiye Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettiği ülkeler listesinde Malezya'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Ünü sınırları aşan dizilerin de desteği ile Müslüman turistleri çeken Türkiye'nin ardından sırasıyla, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland ve İtalya, Müslüman turistlerce en çok tercih edilen ülkeler olmuştur. İslami turizm pazarı 2013 yılında yüzde 4.8 büyüyerek 126.1 milyar dolara ulaşmıştır. Müslüman turizm pazarı, Alman turistlerin yıllık yurtdışı harcamasından daha büyük, Çinli turistlerin yıllık harcamasının ise iki katına denk düşmektedir(www.dinarstandard.com).

İslamiyet ile turizmin ana unsurlarından olan seyahat arasında pozitif bir ilişki vardır. İslamiyet Müslümanları seyahat etmeye teşvik eden bir dindir ve bu teşvik İslami turizmin gelişmesi için önemlidir. Dünyada 1,5 milyarın üzerinde bir Müslüman nüfus bulunmaktadır ve bu da toplam dünya nüfusunun 4/1'i oranındadır. Ayrıca İslam ülkelerinin son yıllardaki ekonomileri her geçen gün iyiyeye gitmektedir. Bu olumlu koşullar ise Müslümanların turizme katılımını desteklemektedir. Bugün Malezya, İran, Suudi Arabistan gibi Müslüman ülkeler, turizm pazarının önemli oranını oluşturmaktadırlar. Bir İslam ülkesi olan Türkiye ise İslami turizm konusunda yetersiz bir altyapıya sahiptir. Bunun yanında gelecek yıllarda Türkiye'nin İslami turizm pazarında söz sahibi olacak önemli avantajları bulunmaktadır (Arpacı, 2015:36).

Müslüman turistlerin 2011 yılında en çok seyahat ettikleri ülkeler ve hangi ülkelere geldikleriyle ilgili bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Müslümanların En Çok Seyahat Ettikleri Ülkeler

Müslüman Turistlerin Gittikleri Ülkeler	Müslüman Turistlerin Geldikleri Ülkeler
Malezya	Endonezya, Singapur
Türkiye	İran, Azerbaycan, Rusya, Almanya
Birleşik Arap Emirlikleri	S. Arabistan, İran, Mısır, Azerbaycan, Pakistan

Singapur	Endonezya, Malezya
Rusya	Kazakistan, Azerbaycan, İran, Türkiye
Çin	Endonezya, Malezya, İran
Fransa	Cezayir, Fas, Tunus
Tayland	Malezya, Endonezya, Singapur, Umman
İtalya	Almanya, Tunus, Fransa, Cezayir, Mısır
Suriye	S. Arabistan, Türkiye, İran

Kaynak: (www.dinarstandard.com).

Helal otel, İslami kurallara göre tasarlanmış 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 (Arpacı, 2015:5).

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, talepler doğrultusunda ve gündelik hayatın paralelinde turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti veren Helal turizm, sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir. Bu konseptin içinde Helal tatil köyleri ve otellerde helal standarda uygun hizmet, helal gıdanın sunulduğu restoran hizmeti, erkekler, kadınlar ve çocuklar için ayrı yüzme havuzu ve eğlence mekânları, SPA ve eğlence tesisleri bulunmalıdır. Bayanlara özel İslami yüzme kıyafeti ile plaj alanları oluşturulmalıdır. Konaklama yerleri İslami değerlere ve İslami kurallara uygun olmalı, kafeler ve restoranlarda helal ürünler bulunmalıdır. Namaz vakitleri belirtilmeli ve namaz kılmak için yeterli alan oluşturulmalıdır (Arpacı, 2015:17).

Arpacı ve Batman (2015)'in Helal Konseptli Otelere yönelik yaptığı diğer bir çalışmaya göre, yüksek sezonda müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri sadakati düzeyini ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır (Arpacı ve Batman 2015a:13).

Yine Arpacı ve Batman (2015)'in Helal Konseptli Otelere yönelik yaptığı çalışmaya göre, müşteriler sezon ayrımı olmaksızın (düşük sezon – yüksek

sezon) aynı kalitede ve türde hizmet beklemektedir (Arpacı ve Batman 2015b:18).

Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması yapan Cankül (2011) şu bulguları elde etmiştir. Helal otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla yiyeceklerde domuz eti olmaması (4,92), bayanlar için ayrı bir havuz olması (4,78), dini emirlere uygun ürünler (4,73), hijyen (4,72), erkekler için ayrı bir havuz olması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkollü içecek bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,68) ve kalite (4,67) faktörleri olarak görülmektedir. Otel seçimini en fazla etkileyen bu ilk 10 faktörün önemli bir kısmının Helal otellerde konaklayanlar için dini emir ve yasaklarla ilgili olması dini hayat tarzlarının bu müşterilerin tercihlerinde etkili olduğu anlamına gelebilmektedir. Dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiği söylenebilir (Cankül, 2011: 83,92).

Dini gelenekler ve kurumlar ticaretin kurallarını, belli ürünlerin ticaretini yasaklayıp, sınırlandırma ile pazarın yeri ve zamanı şeklinde etkiler. Dini uygulamalar ve inanışlar bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesine sebep olur ve böylece pazar talebi karşılamak amacıyla gelişme gösterir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191).

Nitelik ve uygulanan kurallar bakımından farklılık gösteren ve farklılığın alternatif tatil sloganıyla cisimleştirildiği bu işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetiminde olan turistik işletmelerdir. Öncelikle bu tip işletmelerin, Türkiye'deki tüm konaklama işletmeleri içinde kendilerine has ve İslami anlayışa uygun tatile imkân veren teknik ve kurallara sahip olduğu bazı ayırt edici özellikleri vardır. Doğan (2008) bu özellikleri aşağıdaki belirtmiştir(Doğan, 2008: 390).

- Alkollü içki servisi yapılmamaktadır.
- İşletme içinde mescit vardır.
- Bayanlara ayrı havuz, ayrı mescit, ayrı plaj sağlanmaktadır.
- Bayan havuzları otel içinde ve dış çevreden izole edilmektedir.
- Yabancı gayrimüslim turist alınmamaktadır.
- Muhafazakâr tatil, aile boyu tatil sloganı ön plana çıkarılmakta ve aile müşterileri tercih edilmektedir.
- Kadın müşteriye kadın garsonlar hizmet vermektedir.
- Disko ya da gece kulübü yok, ya da burada alkollü içecek servisi yapılmamaktadır.

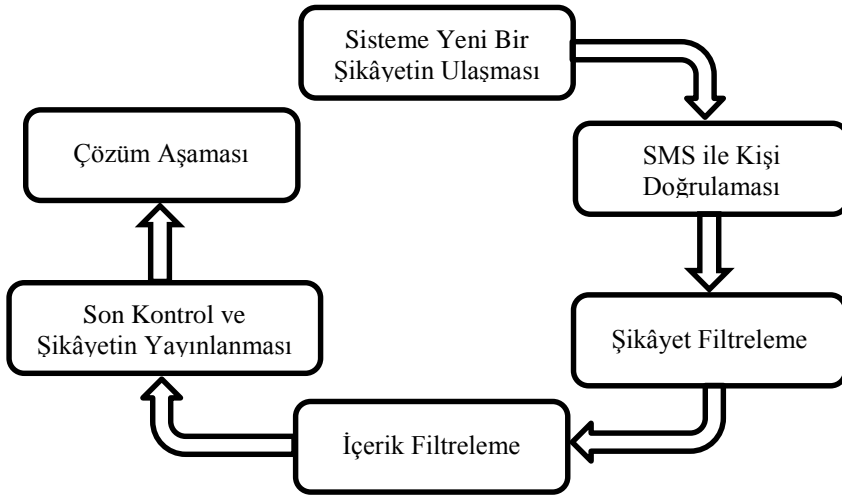
- Acentelerle çalışmak yerine, satışları doğrudan kendileri yapmayı tercih etmektedirler.

Son yıllarda Helal konseptli tesislerin sayısında ciddi artış olduğu görülmektedir. 2002 yılında sadece 5 adet olan Helal konseptli tesisler yıllar geçtikçe artış göstermiş ve 2013 yılında bu rakam 152 olmuştur. Türkiye’de mütedeyyin turistlere yönelik hizmet veren konaklama tesislerinin sayısı ve niteliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılan incelemede, bu tür tesisler ile ilgili herhangi bir resmi istatistiğe ulaşılamamıştır. Bunun üzerine 2013 yılı Ekim ayında bu konseptte hizmet veren seyahat acenteleri ile görüşülerek ve internet üzerinden çeşitli araştırmalar yapılarak bazı veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre Türkiye’de helal turizm konseptinde hizmet veren 152 işletme tespit edilmiştir (Tekin, 2014: 760).

1.3. www.Sikayetvar.Com Web Sitesinin Çalışma Şekli:

Tüketicilerin firmalar hakkındaki şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçilerinin alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve firmalar hakkında karara vardığı, firmaların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlere çözüm ürettiği, müşteri ile marka arasında köprü görevi gören bir şikâyet platformudur (www.sikayetvar.com). www.sikayetvar.com’un şikâyet çözüm süreci ise Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1: www.sikayetvar.com’un Şikâyet Çözüm Süreci



Kaynak: www.sikayetvar.com

www.sikayetvar.com internet sitesine yeni bir şikâyet ulaşınca aşağıdaki adımlar uygulanır. Öncelikle SMS ile kişi doğrulaması yapılır, sonra şikâyet filtrelenir, ardından içerik filtrelenir son kontrol yapıldıktan sonra şikâyet sitede yayınlanır ve çözüm aşaması başlar.

SMS ile Kişi Doğrulaması: Kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikâyet yazması ihtimaline karşı www.sikayetvar.com internet sitesi şikâyet yazanlara “doğrulama kodu” içeren bir SMS gönderilerek gerçek olmayan kişiler tespit edilir.

Şikâyet Filtreleme: Şikâyet mektubunu işleme koyulabilmesi için şikâyetin konusunu mal veya hizmet alışverişinden kaynaklanan ve sonuç alınamayan sorunlar oluşturmaları. Bu gerçeğe uymayan şikâyetler bu aşamada filtrelenir.

İçerik Filtreleme: Hem şikâyet yazan kişiyi korumak hem kurum ya da firmanın imajının haksız yere zedelenmesini engellemek için şikâyet, hukukçu talimatları doğrultusunda çalışan redaktörlere iletilir. Redaktörler şikâyetin; ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını denetler. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım yanlışlarını düzelterek varsa suç teşkil eden sözleri çıkararak şikâyeti yayıma hazır hale getirir.

Son Kontrol: Kişi, şikâyet ve içerik süzgecinden geçen şikâyet mektubu, sitede yayınlanmadan önce son kontrolden geçer.

Şikâyetin Yayınlanması: 24 saati aşmayacak şekilde bir dizi işlemde geçen şikâyet, biran önce çözüm sunabilmesi için söz konusu kurum ya da firmaya iletilir. Bu arada şikâyet, sitede yayımlanarak binlerce takipçiye de ulaşmış olur.

Çözüm Aşaması: Dört aşamadan geçen şikâyetin iletildiği kurum ya da firma, çözüm üretmek için ya sitede yayımlanmak üzere cevap yazar ya da şikâyetin sahibi ile iletişim kurar (www.sikayetvar.com).

2. Uygulama

2.1. Amaç, Yöntem ve Kapsam

Araştırmanın amacı; Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını tespit etmektir. Araştırma nitel veri toplama yöntemine dayalı olarak geliştirilmiştir. Araştırma, hemen her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinde bulunan Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri ile ilgilidir. İçerik analizi yöntemi ile yapılan çalışmada, şikâyetlerin hangi başlıklar altında toplandığı ve yıllara göre sıklıkları belirlenmiştir. Yapılan şikâyetlerin tamamı Türkiye’de

faaliyet gösteren Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada Ocak 2012 ile Nisan 2015 tarihleri arasında Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik www.sikayetvar.com sitesinde 758 şikâyetin olduğu tespit edilmiş ve bu şikâyetlerin kategorilere ayrılıp yıllara göre sıklıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın kapsamını www.sikayetvar.com sitesindeki turizm başlığı altında bulunan Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyetler oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye’de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilerle sınırlıdır. Araştırma için www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye’de alanında en popüler site olması, aylık 2,5 milyondan fazla ziyaretçinin siteyi ziyaret etmesi, 2 milyona yakın üyesi bulunması, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması, şikâyetlerin sektörlere göre kategori edilmiş olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanabilir.

2.2. Bulgular

Araştırma tüketici şikâyetlerinin yer aldığı www.sikayetvar.com sitesinde Ocak 2012 ve Nisan 2015 tarihleri arasında yer alan şikâyetleri kapsamaktadır. Web sitesinde söz konusu tarihler arasında turizm kategorisinde toplam 21924 şikâyet bulunmaktadır. İşletme türlerine göre toplam şikâyet sayısının belirlenmesinin ardından çalışma kapsamında ele alınan Helal Konseptli Otellere ilişkin şikâyetlere ulaşmak için devre mülk ve devre tatil, dinlenme tesisleri ve tur operatörleri araştırma dışı bırakılmış ve konaklama işletmelerine yönelik toplam şikâyet sayısı 11589’a düşmüştür. Oteller, tatil köyleri, termal oteller ve zincir otellere yönelik şikâyetler arasında Helal Konseptli Otellere yönelik şikâyetler süzülerek çalışma ile ilgili şikâyet sayısı 758’e inmiştir. Helal Konseptli Otellere yönelik şikâyetler belirlenirken Tekin (2014)’e göre Türkiye’de helal turizm konseptinde hizmet veren 152 konaklama işletmesinden 4 ve 5 yıldızlı olanlar ve ilgili web sayfasında şikâyeti bulunan 19 konaklama işletmesi göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak 21924 turizm şikâyeti arasından ve konaklama işletmelerine yönelik 11589 şikâyet arasından 4 ve 5 yıldızlı Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyet sayısı 758 olarak belirlenmiştir. www.sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilere göre, 19 Helal Konseptli Otel işletmesi içinden sadece 1 tanesi şikâyetlere cevap vermiş diğer işletmeler şikâyetleri cevapsız bırakmıştır.

Tablo 2’de ilgili tarihler arasında turizm kategorisi altında bulunan şikâyet sayısı yıllara göre gösterilmektedir. Buna göre turizm kategorisi altında bulunan şikâyetlerin % 10,74’ü devre mülk devre tatil işletmelerine, % 0,46’sı dinlenme tesislerine, % 28,74’ü otellere, % 0,42’si pansiyon ve motellere, % 1,39’u tatil

köylerine, % 17,10'u termal otellere, % 5,18'i zincir otellere ve % 35,92'si ise tur operatörlerine yöneliktir.

Tablo 2: Turizm İşletmelerine Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Devre Mülk - Tatil	27	416	1526	386	2355	10,74
Dinlenme Tesisleri	23	47	28	5	103	0,46
Oteller	536	2669	2496	601	6302	28,74
Pansiyon ve Moteller	12	39	33	10	94	0,42
Tatil Köyü	3	143	135	25	306	1,39
Termal Oteller	72	1338	1652	688	3750	17,10
Zincir Oteller	69	410	412	246	1137	5,18
Tur Operatörleri	585	3405	2951	936	7877	35,92
Toplam	1327	8467	9233	2897	21924	100,00

Tablo 3'de ise ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik şikâyet sayısı yıllara göre gösterilmektedir. Buna göre konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin % 54,37'si otellere, % 0,81'i pansiyon ve motellere, % 2,64'ü tatil köylerine, % 32,35'i termal otellere ve % 9,81'i ise zincir otellere yöneliktir.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerine Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Oteller	536	2669	2496	601	6302	54,37
Pansiyon ve Moteller	12	39	33	10	94	0,81
Tatil Köyü	3	143	135	25	306	2,64
Termal Oteller	72	1338	1652	688	3750	32,35
Zincir Oteller	69	410	412	246	1137	9,81
Toplam	692	4599	4728	1570	11589	100,00

Tablo 4'de Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetler yıllara göre ayrılmıştır. 2012 yılında 24 olan şikâyet sayısı 2013 yılında 274, 2014 yılında 336 ve 2015'in ilk 4 ayında 124 şeklindedir. 2015 yılı sonu itibariyle şikâyet sayısının 350'nin üzerinde olacağı öngörülmektedir.

Tablo 4: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

Yıllar	Şikâyet Sayısı
2012	24
2013	274
2014	336
2015	124
Toplam	758

Tablo 5'de Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayırım tüketicilerin Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesine yöneliktir.

Tablo 5: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	%
Fiyat-Reklam-Kampanya	194	25,59
Personel	144	18,99
Çağrı Merkezi	123	16,22
Konaklama	60	7,91
Diğer	58	7,65
Spor – Aktivite	44	5,80
Restoran – Bar	43	5,67
Ön Büro	37	4,88
Fiziki Şartlar	36	4,74
Wellness – SPA	19	2,50
Toplam	758	100,00

Tablo 6'da Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin cinsiyete göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre şikâyetlerde bulunanların % 73,33'ü bay, % 26,66 bayandır.

Tablo 6: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bay	264	73,33
Bayan	96	26,66
Toplam	360	100,00

Tablo 7’de Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin eğitim durumuna göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre şikâyetle bulunanların % 5,83’ü ilköğretim, % 18,33’ü lise ve dengi, % 49,44’ü üniversite, % 15,27’si yüksek lisans – doktora mezunudur. Şikâyetle bulunanların % 11,11’i ise eğitim durumunu belirtmemişlerdir.

Tablo 7: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	21	5,83
Lise ve dengi	66	18,33
Üniversite	178	49,44
Yüksek lisans – Doktora	55	15,27
Eğitim durumunu belirtmeyen	40	11,11
Toplam	360	100,00

Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmeleri sahip olduğu dinamik yapı sebebiyle değişken olan tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmeleri önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun bir parçası olarak da şikâyet platformları, müşteri şikâyetlerinin yöneticiler tarafından cevaplandırıldığı yerler haline gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın amacını Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi ve işletmelerin şikâyet yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Araştırmada dönemsel olarak Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetler incelenmiştir. Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından şikâyetler fiyat-reklam-kampanya, personel, çağrı merkezi, konaklama, spor-aktivite, restoran-bar, ön büro, fiziki şartlar, Wellness-SPA ve diğer şikâyetler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından en fazla şikâyet alan konuların başında fiyat-reklam-kampanya gelmektedir. Bu alandaki şikâyetler detaylı bir biçimde incelendiğinde yalan, yanlış ve yanıltıcı reklamlar yapıldığı, tatili satın alırken tatil sırasında yerine getirilemeyecek sözlerin verildiği gibi konularda şikâyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da elbette müşterinin bir daha geri dönmek üzere gitmesini ve sadece o işletmeye değil belki de tüm turizm sektörüne duyduğu güveninin zedelenmesine neden olmaktadır. İkinci olarak gösterilen şikâyetler arasında personel davranışı gelmektedir. Otel çalışanlarının kaba, somurtkan, ilgisiz, umursamaz, mutsuz çalışanlar, özellikle de şikâyet eden müşteriye karşı sergilenen olumsuz davranışların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir.

Sonuç olarak şikâyet olumsuz bir anlama sahip olsa da işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerini gidermeleri ve hatalı iş süreçlerini gözden geçirmeleri anlamında olumlu sonuçlar getirmektedir. Günümüz yönetim anlayışında işletmelerin şikâyetini dile getiren müşterinin şikâyetini etkin bir şekilde çözüme kavuşturmak yöneticilerin yerine getirmesi gereken önemli görevlerdendir. Bu durumda işletme açısından şikâyetini dile getiren bir müşteri şikâyetini dile getirmeyen bir müşteriden daha yararlı olabilmektedir. İşletmeler gelen her şikâyeti dikkate almak, değerlendirmek ve buna göre kendilerini düzeltmek durumundadırlar.

Çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Helal Konseptli Oteller, 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 Helal Konseptli Oteller için yeterli yer olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Helal Konseptli Otellerin pazardaki müşterilerin şikâyetlerini göz önünde bulundurarak tercih ve isteklerine uygun cevap verilmesi önerilmektedir.

- Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyet konularından en fazla şikâyet alınan konular işletmeler tarafından göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

- Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin çözümünde personelin eğitimi gerekmektedir.

- Helal Konseptli Otel işletmeleri yöneticilerinin şikâyet yönetimine yönelik eksikliklerini gidererek, müşteri şikâyetlerini ele alınması, şikâyetleri çözmesi, şikâyetleri azaltması işletme imajının zarar görmemesi açısından üzerinde durulması önerilmektedir.

• Helal Konseptli Otel işletmeleri yöneticileri şikâyet edenlerin % 73,33'ü bay ve % 49,44'ünün üniversite mezunu olduğu bilgisi göz önünde bulundurularak bu müşteri kitlesine uygun etkin şikâyet çözme yönetimi uygulaması önerilmektedir.

• Yapılan araştırmanın dört ve beş yıldızlı Helal Konseptli Otellerde yapılmasına ek olarak diğer Helal konseptli turizm işletmeleri üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

• Helal Konseptli Otellerden faydalanan yerli turistlerin yanı sıra Helal Konseptli Otellerden faydalanan gelen yabancı turistler üzerinde de benzer araştırmaların yapılması ve yerli turistlerin görüşleri ile karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ARPACI, Özgür (2015), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ARPACI, Özgür ve Orhan Batman (2015a), Specifying the Relationship Among Perceived Service Quality, Customer Loyalty and Customer Value of the Halal Hotels in High Season, Turizm Araştırma Dergisi (TURAR), Cilt : 4 - Sayı : 1.

ARPACI, Özgür ve Orhan Batman (2015b), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Journal Of Travel and Hospitality Management (SOID), Cilt : 12 - Sayı : 2.

BATMAN, Orhan (2015), Otel İşletmelerinin Yönetimi, 4.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

BARIŞ, Gülfidan (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi, 1. Baskı, Mediacat, İstanbul.

BARLOW, Janelle ve Claus Møller (2009), Her Şikayet Bir Armağandır, Rota Yayınları, İstanbul. Çeviri: Gülden Bilgili.

BARUTÇUGİL, İsmet (2009), Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

CANKÜL, Duran (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.

DOĞAN, Mustafa (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Türkiye'de İslami Turizm 3. Balıkesir Ulusal Turizm Bildiriler Kitabı, s. 388-392.

HALİS, Muhsin (2004), İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti, Roma Yayınları, Ankara.

KAYA, İsmail (2000), Muhterem Müşterimiz, 2. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

ODABAŞI, K.ve A.K Odabaşı (2007), İnternet'te Pazarlama Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul.

SANDIKÇI, Özlem ve Güliz Ger (2007), Constructing and Representing The Islam Consumer in Turkey, Fashion Theory, Volume: 11, Issue: 2/3, Page: 189-210.

SAYDAN, Reha (2008), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (İçinde; "Müşteri Memnuniyeti (Ya Sev Ya Terk Et)", Editörler: Varinli, İ. Ve Çatı, K., Detay Yayıncılık, İstanbul.

SINGH, J (1988), Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definational and Taxonomical Issue, Journal of Marketing, 52, Page: 93-107.

TEKİN, Ömer A. (2014), İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, The Journal of International Social Research, Volume: 7, Issue: 29.

VARİNLİ, İnci (2005), Marketlerde Pazarlama Yönetimi, DetayYayıncılık, Ankara.

YILMAZ, Özgür D. (2014), Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:28, Sayı:4, Sayfa: 131-148.

YÜKSEL, Atila, Kılınc U.K., Yüksel F. (2006), Cross-National Analysis Of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours, Tourism Management, February 2006, Page: 11-24.

İnternet Kaynakları

<http://asq.org/glossary/c.html> E.T. 02.05.2015

<http://www.dinarstandard.com/travel-study/> E.T. 20.10.2013

<http://www.dunyahelalbirligi.org/HelalTurizm.html> E.T. 15.10.2013

<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> E.T. 02.05.2015

https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci E.T. 22.06.2015

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5587e00d2f1c41.58756100 E.T. 22.06.2015

<http://www2.unwto.org/annualreport2014> E.T. 22.06.2015