

HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN ANALİZİ

Websites Analysis of Halal Concept Hotels

Hüseyin PAMUKÇU*
Özgür ARPACI**

ÖZ

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 Halal turizm ise, sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir. Bu çalışma helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesini içermektedir. Çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki ikincil veriler incelenerek 49 özellik belirlenmiş ve bu özelliklere göre Türkiye’deki 135 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Üç bölüm halinde tasarlanan çalışmanın literatür bölümünde otel işletmelerinin web sitelerinde yer verilen özellikler, helal konseptli otel işletmeciliği kavramı ve Türkiye’deki helal konseptli otel işletmeleri kavramlarına değinilmiştir. Bulgular bölümünde 135 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek elde edilen bulgular tartışılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise; çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, sunulan hizmetler ile ilgili bölüm %53,13 ile ilk sırada yer alırken, helal anlayış özellikleri bölümü %8,15 ile son sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Halal Otel, Web Sitesi

ABSTRACT

Tourism has become an important income source and a lifestyle in terms of demands and daily life in today’s globalized world. Halal Tourism which offers holiday services according Islamic belief and implementations is seen as a new concept in the sector. This study contains websites evaluations of halal concept hotels. The purpose of this study is intended for evaluation of website contents of halal concept hotels which operates in Turkey. In accordance with this purpose, 49 features have been determined by examining secondary data in the literature and the data have been obtained by visiting websites of 135 halal concept hotels in Turkey. Obtained data has been analyzed by content analysis method. The features of hotels on the websites, halal hotel businesses concept, and halal hotels in Turkey were referred in the literature review which occurs by 3 parts. The findings have been found by visiting websites of 135 halal concept hotels have been debated in the findings part. The results about subject of study and developed sugges-

* Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, hpamukcu@kastamonu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Öğretim Üyesi, ozgurarpaci@klu.edu.tr

tions were given in the conclusion and recommendations part. As a result of the research, it was found that features group related offered services took place on the first with 53,13% while halal mentality features group was on the last place with 8,15%.

Keywords: Tourism, Halal Hotel, Website

GİRİŞ

TURİZM ENDÜSTRİSİ, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerin başında yer almaktadır. Sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Her geçen yıl dünya turizminin üretimdeki payı artmakta ve aynı zamanda turizm hareketleri batıdan doğuya doğru kaymaktadır. Bu gelişimle birlikte turizm değerlerine sahip olan ülkelerin dünya turizminden aldığı paylar da artmaktadır. Gelir artışına paralel olarak; alt yapı yatırımlarının artması, sağlık ve güvenlik alanındaki iyileşmeler de turizmin gelişmesinde rol oynamış önemli faktörler arasında yer almaktadır (Uluslan ve Batman, 2010: 244).

Günümüzde iletişim alanında kaydedilen gelişmeler, her alanda olduğu gibi turizm alanında da kıyasıya bir rekabeti getirmiştir. Düne kadar seyahat operatörlerinin çıkardığı katalog sayfalarına sıkışmış tesis tanıtımları ve arkadaş tavsiyeleri tüketicilerin otel tercihlerini yönlendiren en önemli iki unsur idi. Günümüzde ise gerek otel işletmelerinin, gerekse de tur operatörlerinin web sayfaları, kalınacak otel işletmesinin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel olarak çok çekici olan bu tesislerin tercih edilmesi, Holiday Check, Trip Advisor gibi bağımsız değerlendirme sitelerinde yer alan yorumlar okunduktan sonra kesinlik kazanmakta ve rezervasyon istemi gerçekleşmektedir (Aydoğdu, 2011: 2-3). İnternet; havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araç kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin hemen her alanında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kozak, 2006: 272).

Özellikle temeli bilgi üretmeye dayalı olan turizm sektörü için internetin kullanımı bir ihtiyaçtan çok bir zorunluluktur. Çünkü turistik ürünler özellikleri itibarıyla bulunduğu, verildiği ya da üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Dolayısıyla turistik ürünler depolanamazlar ve istendiği anda üretilip tüketilirler. Turistik ürünler bilgi ile oluşturulmaktadır ve turizm işletmeleri, ürünleri hakkındaki bilgileri tüketicilere iletme zorundadırlar. Diğer yandan turistik ürünün oluşturulması kadar pazarlanması da bilgi temeline dayanmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri teknolojik imkânların da gelişmesi ile birlikte bilgi edinme ve bilgilendirme deneyimlerini arttırmak için internet tabanlı uygulamalara yönelmiştir (Rızaoğlu, 2004: 186).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, birçok endüstride olduğu gibi, turizm endüstrisi özelinde, helal turizmde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, helal turizm işletmeleri bu teknolojileri kullanarak kendi pazarlama etkinliklerini oluşturan bir yapıya bürünmüştür. Çalışmanın amacı, son yıllarda sayısı hızla artan helal konseptli otelleri tercih eden tüketiciler için helal ürün ve hizmetlerin tasarım süreçlerine ilişkin olarak dünyada gelişen tüketici tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi doğrultusunda web site içeriklerinin incelemesini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen özelliklere

web sitelerinde yer verilme sıklıkları tespit edilmiş, Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin mevcut durumu ortaya konularak öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Özellikler

İşletmeler web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları faktörlere yer vermelidirler. Bu faktörler, işletme ve sundukları ürünlerle ilgili olanlar başta olmak üzere, işletmenin pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilen ve destekleyebilen çok çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir. Buna bağlı olarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin sitelerinde kullanılan özellik ve fonksiyonların farklılaşabildiği görülmektedir (Huang, Le, Li ve Gandha, 2006: 533-536; Karamustafa ve Öz, 2010: 192). Örneğin: helal konseptli otel müşterinin web sitesinde aradığı özellikler, helal konseptli otel olma bilgisi, helal otel sertifika bilgisi, helal yiyecek-içecek bilgisi, içki satışı, kumar olmaması bilgisi, mescit bilgisi, mahremiyet (Bay-Bayan ayrı olması) bilgisi, dini içerikli aktivite bilgisi, çocuklara yönelik dini aktivite bilgisi, otele yakın inanç destinasyonları bilgisi vb. hizmetlerdir. Bunun yanında tüm otel işletmelerin web sitelerinde yer vermesi gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bunlar: oda fiyatları, online rezervasyon, rezervasyon telefon numarası, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, otele ulaşım haritası, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otel hizmetlerinin fotoğrafları, otelin tanıtımı, promosyonlar, restoranlar, sık seyahat edenler için programlar, sanal gezintiler, toplantı imkânları, istihdam fırsatları, telefon numarası, adres, e-posta adresi, müşteri temsilcisi bilgileri, faks numarası, web sitesinin yabancı dil desteği vb. bilgilerdir (Law ve Hsu, 2005: 496). Bu ve bunların dışında verilen otel veya çevresi ile ilgili verilen derinlemesine bilgiler otelin kalitesinin müşteri gözünde ön değerlendirmesini oluşturmaktadır. Günümüzde bilgi giderek daha çok elektronik ortamda üretilmekte ve erişimi de web sayfaları aracılığıyla sağlanmaktadır (Uçak ve Çakmak, 2009: 278). Web sitelerinde yer alan bilginin kullanıcı beklenti ve özelliklerine göre tasarlanarak sunulması ve bu bilginin etkin kullanımı turizm işletmeleri özelinde helal konseptli işletmelerin pazarlanması açısından açıstından önemlidir.

Helal Konseptli Otel İşletmeciliği Kavramı

Helal turizm olarak isimlendirilen turizm anlayışında, turizm eyleminin İslam dininin emir, yasak ve önerileri çerçevesinde gerçekleştirilmesidir (Batman ve Arpacı, 2016: 26). Helal otel ise, 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 bulun-

mamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, SPA gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015: 5).

Helal konseptli otelcilik, turizm sektöründe müşteri odaklı pazarlama anlayışının diğer bir örneğidir. İslam, Hristiyanlık'tan sonra dünyanın en çok inanılan ikinci dinidir (Dünya nüfusunun % 23'ü) (tr.wikipedia.org). 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. Hizmetlerini sadece helal konseptine göre dizayn eden turizm işletmeleri, İslam inancına sahip müşterileri hedef pazar olarak belirlemekte ve işletmelerini "Helal Konseptli Otel" olarak konumlandırmaktadırlar.

Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmeleri, İslami esaslara uygun ürün-hizmet sunan türevleri olarak tanımlamaktadır. Turizm işletmeleri genel olarak şu şekildedir:

1. Konaklama işletmeleri (Otel, tatil köyü, motel, kamping, hostel, oberj, pansiyon vb.)
2. Seyahat işletmeleri (Tur operatörleri ve seyahat acentaları)
3. Yiyecek-içecek işletmeleri (Restoran, pastane, cafe, bar, bistro, pub vb.)
4. Ulaşım işletmeleri (Karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu işletmeleri)
5. Eğlence işletmeleri (Eğlence parkları, casinolar, gece kulüpleri vb.)
6. Diğer işletmeler (Turizm sektöründen doğrudan beslenen işletmeler; turizm mağazaları gibi) (Tekin, 2014: 756).

Bu işletmelerin helal konseptli olmaları dahilinde beklenen özellikleri: rekreasyon alanlarının kadın ve erkeklere göre ayrılması, her türlü alkollü içeceğin satışı, sunumu ve tüketiminin yasak olması, otel müşterilerinin ibadetlerini yapabileceği yerlerinin olması, odalarda kible yönünü gösteren işaretlerin olması, banyo, tuvalet ve yatakların kibleye göre konumlandırılmış olması, erkek müşterilere erkek çalışanların kadın müşterilere kadın çalışanların hizmet ettiği otel türü olmasıdır (Özdemir, 2015: 10; Arpacı, 2015: 5).

İslami turizm konseptinde hizmet verebilecek işletmeler, ürün-hizmet içerik ve sunum konseptleri itibarıyla yukarıda anılan işletmelerden İslami esaslara göre işletilebilecek olanlardır. Diğer bir ifadeyle, sundukları ürünler-hizmetler ve sunum konseptleri İslami esaslara uygun halde olan veya bu esaslara uygun hale getirilebilecek tüm işletmeler mütedeyyin turistlerin pazarına hitap eder hale gelebilir. Helal turistleri, hizmet alımına uygun hale gelen tüm işletmeler de İslami turizm konseptinde hizmet veren işletmeler kümesinde yer alabilirler. Ancak misyonları itibarıyla İslami esaslara göre hizmet verebilecek niteliğe dönüştürülemez olan casino (kumarhane), alkollü ürün sunan pub ve barlar gibi

işletmelerin teknik olarak İslami turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir. Bunun dışında kalan işletmelerin neredeyse tamamının yapılacak bazı değişikliklerle İslami turizm konseptinde hizmet vermesi sağlanabilir (Tekin, 2014: 756).

Türkiye’deki Helal Konseptli Otel İşletmeleri

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de yükselen turizm eğilimlerinden biri dini turizmdir. Türkiye’de dindar halkın taleplerini karşılamak amacıyla son yıllarda çok sayıda İslami olarak nitelenen konaklama işletmeleri kurulmuştur (Aydemir, 2013: 661). “İslami Turizm” kavramı Türkiye’de “Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını” ifade etmektedir. Bu sürecin gelişmesinde talep yönlü bir baskı bulunmaktadır. İslami konaklama işletmelerini talep ederek turizm faaliyetine katılan toplumsal kesimlerin, gelir düzeyi ve harcanabilir gelirinin artmış olduğu muhakkaktır. İç turizm bağlamında incelediğimiz bu süreç, dinamikleri itibarıyla dış turizm sürecine de girmiştir. Özellikle yurtdışında yaşayan-çalışan Türkler ve Müslümanların yaşadığı diğer ülkeler, İslami Turizm kavramını uluslararası bir boyuta taşımaktadır. Yabancı turist talebinin yakın bir gelecekte sektörde önemli bir paya sahip olacağı, hem mevcut hükümetin, hem uluslararası İslami organizasyonların hem de sektör yatırımcılarının gayretleri göz önünde bulundurulduğunda, kesindir (Doğan, 2008: 21).

Türkiye’de faaliyet gösteren Helal Konseptli İşletme sahipleri, işletmelerini yapılandırırken hitap ettikleri kitlenin kültürünü de göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle kültürün vazgeçilmez unsurlarından birisi olan din unsuruna ilişkin gerekli düzenlemelerin işletme bünyesinde yer alıp almadığı işletmenin tercih edilirliğinde önemli bir etkendi (Batman, 2013: 14).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki ikincil veriler incelenerek helal konseptli otel işletmelerinin web site içeriklerine yönelik 49 özellik belirlenmiş ve bu özelliklere göre Türkiye’deki 135 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında tanımlayıcı istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Law ve Hsu (2005), konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecekleri özellikleri, rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri ve web sitesi yönetimi olmak üzere beş ana kategoriye ayrılmış 38 özellikten bahsetmişlerdir (Law ve Hsu, 2005: 496). Bununla birlikte helal konseptli otel işletmeleri tüketicileri için ise, bu konseptte hizmet veren otellerin web sitelerinde bu konseptte özgü özellikler bulunması önem arz etmektedir. Arpacı (2015),

helal konseptli otel işletmelerinin hizmet anlayışlarına yönelik yaptığı çalışmada; yiyeceklerinin güvenilir (helal) olması, havuz, SPA gibi alanların bay – bayan ayrı olması, otelde mescit imkânı, Kur’an-ı kerim imkânı, namaz saatleri göstergesi olması, odalarda kible yönü göstergesi-seccade olması, odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması, otelde içki satışı, disko, gece kulübü vb. olmaması, ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması, İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi vs.) ve çocuklar için İslami aktiviteler olması gibi özelliklerin helal konseptli otel müşterileri için önemli olduklarını ortaya koymuştur (Arpacı, 2015: 234). Bu çalışmada ise 135 helal konseptli otel işletmesi web sitesi, 2005 yılında Law ve Hsu tarafında konaklama işletmeleri web sitelerine yönelik yapılan çalışmada kullanılan ölçek ve 2015 yılında Arpacı tarafından yapılan çalışmada kullanılan helal anlayış ölçeği yardımıyla incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de faaliyet gösteren 135 helal konseptli otel işletmesinin web sitesi oluşturmaktadır. Araştırmada, helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinde bulunan özellikler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik ve tarafsız olarak yapılan içerik analizi, verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Şahin, 2008: 53). Hazırlanan değerlendirme formları belirlenen web siteleri üzerinde uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 135 helal konseptli otel işletmesi web sitesi ve incelenen özellikler ile sınırlıdır. 135 sayısı bu konseptteki otellerin satışını yapan siteler (<http://www.islamitatiletelleri.org>, <http://www.islamitatiletelleri.net>, <http://www.islamioteller.de/>, <http://www.tesetturoteller.com>, <http://www.islamihotels.com>, <http://tr.halalbooking.com>, <http://www.nuanstur.com.tr>, <http://www.evratur.com>, <http://www.helaloteller.com.tr> vb.) incelenerek elde edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma, Ağustos 2015’de incelenen 135 helal konseptli otel işletmesi web sitesini kapsamaktadır. Web siteleri söz konusu tarihte hazırlanan değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. 11 helal konseptli otel işletmesinin web sitesine ulaşılabilmiş olup, bu web siteleri araştırma dışı bırakılmıştır.

Tablo 1’de rezervasyon bilgileri özellik grubunun altındaki “Çevrimiçi / Gerçek Zamanlı Rezervasyon” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %71,11 iken “Check In / Check Out Bilgisi” özelliğinin ise %1,48’dir. Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler özellik grubunun altındaki “Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %96,30 iken “Sık Seyahat Edenler İçin Programlar” özelliğinin ise %13,33’dür. Erişim bilgileri özellik gru-

bunun altındaki “Telefon Numarası” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %99,26 iken “Çevrimiçi Forum” özelliğinin ise %0,74’dür. Çevredeki turistik bölge bilgileri özellik grubunun altındaki “Ulaşım Bilgileri” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %46,67 iken “Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı” özelliğinin ise %11,85’dir. Web sitesi yönetimi özellik grubunun altındaki “Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %66,67 iken “Web Sitesinin Yüklenme Zamanı” özelliğinin ise %0,00’dır. Helal anlayış bilgisi özellik grubunun altındaki “Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %24,44 iken “Çocuklara Yönelik Dini Aktivite Bilgisi” özelliğinin ise %0,00’dır. Diğer bilgiler özellik grubunun altındaki “Sosyal Medya Linki” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %74,07 iken “Şikâyet-Öneri Linki” özelliğinin ise %3,70’dir.

Tablo 1. Özelliklerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Özellikler	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Rezervasyon Bilgileri			
Oda Fiyatları	135	50	37,04
Fiyat ve Doluluđun Kontrolü	135	6	4,44
Çevrimiçi / Gerçek Zamanlı Rezervasyon	135	96	71,11
Güvenli Ödeme Sistemi	135	9	6,67
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	135	4	2,96
Rezervasyon Politikası	135	3	2,22
Check In / Check Out Bilgisi	135	2	1,48
Rezervasyon Telefon Numarası	135	73	54,07
Ödeme Seçenekleri	135	14	10,37
Özel İstek Formu	135	6	4,44
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Otele Ulaşım Haritası	135	103	76,30
Otel Özellikleri	135	129	95,56
Odalarda Sunulan Hizmetler	135	126	93,33
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	135	130	96,30
Otelin Tanıtımı	135	55	40,74
Promosyonlar	135	37	27,41

Restoranlar	135	76	56,30
Sık Seyahat Edenler İçin Programlar	135	18	13,33
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Sanal Gezintiler	135	32	23,70
Toplantı İmkânları	135	60	44,44
İstihdam Fırsatları	135	23	17,04
Erişim Bilgileri			
Telefon Numarası	135	134	99,26
Adres	135	132	97,78
E-Posta Adresi	135	133	98,52
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	135	8	5,93
Faks Numarası	135	132	97,78
Sık Sorulan Sorular	135	4	2,96
Geri Bildirim Formu	135	2	1,48
Çevrimiçi Forum	135	1	0,74
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri			
Ulaşım Bilgileri	135	63	46,67
Havaalanı Bilgileri	135	20	14,81
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	135	16	11,85
Web Sitesi Yönetimi			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	135	2	1,48
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	135	90	66,67
Web Sitesinin Yükleme Zamanı	135	0	0,00
Site Haritası	135	3	2,22
Site İçinde Arama İmkânı	135	3	2,22
İlgili Sitelere Bağlantılar	135	10	7,41
Helal Anlayış Bilgisi			
Helal konseptli otel Olma Bilgisi	135	18	13,33
Helal Otel Sertifika Bilgisi	135	4	2,96
Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi	135	8	5,93
İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi	135	17	12,59
Mescit Bilgisi	135	13	9,63

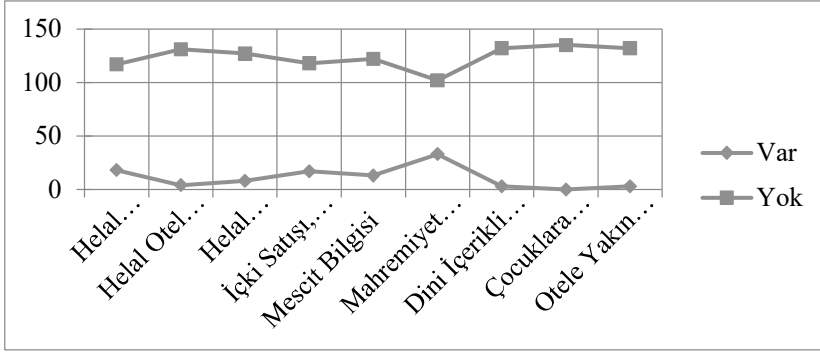
Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi	135	33	24,44
Dini İçerikli Aktivite Bilgisi	135	3	2,22
Çocuklara Yönelik Dini Aktivite Bilgisi	135	0	0,00
Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi	135	3	2,22
Diğer Bilgiler			
Sosyal Medya Linki	135	100	74,07
Şikâyet-Öneri Linki	135	5	3,70

Tablo 2 ve Grafik 1’de helal anlayış bilgisi özellik grubunun altındaki “Helal Konseptli Otel Olma Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %13,33 iken, bulunmama yüzdesi %86,67’dir. “Helal Otel Sertifika Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %2,96 iken, bulunmama yüzdesi %97,04’dür. “Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %5,93 iken, bulunmama yüzdesi %94,07’dir. “İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %12,59 iken, bulunmama yüzdesi %87,41’dir. “Mescit Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %9,63 iken, bulunmama yüzdesi %90,37’dir. “Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %24,44 iken, bulunmama yüzdesi %75,56’dır. “Dini İçerikli Aktivite Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %2,22 iken, bulunmama yüzdesi %97,78’dir. “Çocuklara Yönelik Dini Aktivite Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %0,00 iken, bulunmama yüzdesi %100,00’dür. “Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi” özelliğinin web sitelerinde bulunma yüzdesi %2,22 iken, bulunmama yüzdesi %97,78’dir.

Tablo 2. Helal Anlayış Bilgisinin Web Sitelerinde Bulunma Durumu

Helal Anlayış Bilgisi Özellikleri	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi		Özelliğın Bulunmadığı Web Sitesi	
		n	%	n	%
Helal Konseptli Otel Olma Bilgisi	135	18	13,33	117	86,67
Helal Otel Sertifika Bilgisi	135	4	2,96	131	97,04
Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi	135	8	5,93	127	94,07
İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi	135	17	12,59	118	87,41
Mescit Bilgisi	135	13	9,63	122	90,37

Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi	135	33	24,44	102	75,56
Dini İçerikli Aktivite Bilgisi	135	3	2,22	132	97,78
Çocuklara Yönelik Dini Aktivite Bilgisi	135	0	0,00	135	100,00
Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi	135	3	2,22	132	97,78



Şekil 1: Helal Anlayış Bilgisinin Web Sitelerinde Bulunma Durumu

Tablo 3'te araştırmada kullanılan 49 özelliğin ait olduğu yedi özellik grubunun web sitelerinde bulunma ortalamaları verilmiştir. Buna göre sunulan hizmetler ile ilgili bilgiler grubu %53,13 ile ilk sırada yer alırken, helal anlayış bilgilerin bulunduğu grup %8,15 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Yedi Ana Özellik Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Ortalamaları

Özellik Grupları	N	%
Rezervasyon Bilgileri	135	19,48
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler	135	53,13
Erişim Bilgileri	135	50,56
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	135	24,44
Web Sitesi Yönetimi	135	13,33
Helal Anlayış Bilgisi	135	8,15
Diğer Bilgiler	135	38,89

SONUÇ

Dünya turizm örgütü (WTO) ve Dünya Bankasının tespitlerine göre; turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde “Dünyanın en büyük endüstrisi” haline gelmesi beklenmektedir (Sönmez, 2012:120). Dünya-

daki bu ciddi beklentilere paralel olarak ülkemizde 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir. Turistik ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yön veren önemli etkenlerden birisinin dini inanışlar olduğu söylenebilir. Dini inanışlar, insanların yaşamları için bir amaç ve anlam kaynağı sağlar ve kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde önemli derecede etkili olur. Bu etki turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini, satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Cankül, 2011: 38).

Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezgin grubunun büyüyeceğini göstermektedir. Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecek, konfor ve macera motifleri ağırlıklı hale gelecektir. Bu kapsamda, turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Türkiye'nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibarıyla helal turizme öncelik verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda faaliyet gösteren işletmeler ise en önemli pazarlama araçlarından biri olan web sitelerinde müşteri kitlesinin aradığı özelliklere yer vermesi gerekmektedir. Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin teşvik edilmesi kaynak oluşturulması dâhilinde Helal turizm ülkemizin en çok turist çeken alternatif turizm arasına girebilir.

Bu araştırma, Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin analiz edilmesi ile ilgilidir. Bu doğrultuda 39 özellik Türkiye'de hizmet gösteren 135 Helal Konseptli işletmenin web sayfasında teker teker incelenmiştir. Bu özellikler rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi, helal anlayış bilgisi ve diğer bilgiler olmak üzere 7 başlık altında incelenmiştir.

Türkiye'de Helal Konseptli hizmet veren 135 otel işletmesinin web sayfası incelendiğinde online rezervasyon hizmeti, rezervasyon telefon numarası, otele ulaşım haritası, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otel hizmetlerinin fotoğrafları, restoranlar, telefon numarası, adres, e-posta adresi, faks numarası, yabancı dil desteği ve sosyal medya linki hizmetlerinin çoğunlukla verildiği görülmektedir. Lakin helal konseptli otellerin web sitesinde helal otel sertifika bilgisi, helal yiyecek-içecek, dini içerikli aktivite, çocuklara yönelik dini aktivite bilgisi ve otele yakın inanç destinasyonları bilgisi hizmeti çok azdır. Bunun yanında içki satışı, kumar olmaması bilgisi ve mahremiyet (Bay-Bayan ayrı olması) hizmetinde bu otellerin %20'sinin web sitesinde bilgi verilmektedir. Çalışma sonucuna göre, Türkiye'de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin web sayfalarında helal anlayış bilgilerine yeteri kadar yer verilmediği söylenebilir. □

KAYNAKÇA

- Arpacı, Ö. (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. Sakarya.
- Aydemir, B. (2013). İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği, International Conference on Religious Tourism and Tolerance 09-12 May 2013, 651- Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi, İzmir 662, Konya
- Aydoğdu, A. (2011). Konaklama İşletmelerinde Uluslararası Standardizasyonun Rolü ve Türkiye Uygulamalarının Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Turizmin Felsefi Teorisi Uygulaması, OmniScriptum GmbH & Co.KG:Türkiye Alim Kitapları , Saarbrücken- Deutschland.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi, 1(1), 1-15.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doğan, M. (2008). Konaklama İşletmeleri Bağlamında “İslami Turizmin” Gelişimi: 2002–2007 Türkiye, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi:23–27 Nisan 2008, Belek, Antalya,
- Huang, W., T. Le, X. Li ve S. Gandha (2006), “Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites”, Industrial Management & Data Systems, 106(4), 523-539.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Dergisi, Ekim 2010, 5(2), 189-218.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Law, R. ve C. H.C. Hsu. (2005). “Customers’ Perceptions on the Importance of Hotel-Web Site Dimensions and Attributes”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 493-503.
- Özdemir, H. (2015). Muhafazakar Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara .
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık Ankara.
- Sönmez, B. (2012). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Şahin Ç. B. (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, Yönetim, Yıl: 19, Sayı: 61.
- Tekin, Ö.A. (2014). İslami Turizm, Türkiye'deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine Bir İnceleme, “Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi”, C7, S.29, Vol.7, Issue 29.
- Uçak, Ö. N. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. Türk Kütüphaneciliği 23, 2, 278-298.

- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 23.
- Şişko, T. (2010). "Stratejik Yönetimde Patika Bağımlılığı ve Bir Lojistik Firmasında Uygulama". (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).