



OTEL SEÇİMİNDE DİNİ HAYAT TARZLARININ ETKİSİ

THE EFFECTS OF RELIGIOUS LIFE STYLE ON HOTEL SELECTION

Doç. Dr.Mehmet YEŞİLTAŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve
Turizm Eğitim Fakültesi

ymehmet@gazi.edu.tr

Duran CANKÜL

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri
Enstitüsü

durancankul@hotmail.com

Yrd.Doç.Dr.Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği YO

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak, yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmada uygulanan yöntem örnek olay çalışmasıdır. 2010 yılında “X” İslami otel işletmesi ile “Y” klasik otel işletmesinde konaklayan 600 yerli tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin Namaz, Oruç, Hac ve Zekât gibi dini emirler karşısındaki tutumlarını ifade eden değişkenler (Bağımsız değişkenler) ve otel tercihi değişkeni (Bağımlı değişken) arasındaki ilişkileri de araştıran hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, İslami Otel, Otel Seçimi, Tüketici Davranışı, Dini Emirler.

Abstract

The purpose of this research is to determine whether the religious life styles of domestic tourists have an effect on their buying process or not, to put their reasons of their choice of hotel in order by comparing the religious factors that determine their choice of hotel and to reveal the differences among their purchasing behavior.

The method which is used in research is case study. 600 domestic customers in the “X” Islamic hotel and customers in the “Y” classic hotel were given the questionnaire in 2010.

In this study, firstly, the findings about the religious life styles of the domestic tourists in the sample were given. In addition, the frequency, percentile distribution, average and standard deviation of the factors that could be influential in choice of hotels have been calculated and presented. Consumers surveyed prayer, fasting, Hajj and Zakat religious orders such as the expression of their attitude towards the variables (independent variables) and hotel preference variable (dependent variable) investigating the relationships between developed and tested hypotheses

The research showed that there is a meaningful correlation between the religious believes and the choice of hotel of domestic tourists. Research findings revealed that people who are religious and follow the religious orders choose or purchase the touristic product accordingly. Thus touristic product selection and buying behavior of inland tourists depends on the intensity of people's efforts to act in accordance with religious orders.

Key Words: Hotel Establishments, Islamic Hotel, Choice Hotels, Consumer Behavior, Religious Orders

1.Giriş

Dünya turizmindeki hızlı gelişmeler, seyahat eden tüketici sayısını ve turizm hareketlerini her geçen yıl yükseltmektedir. Dünya Turizm Örgütü (www.unwto.org) verilerine göre; turizme katılan kişi sayısı 1960'larda 75 milyon civarındayken 1980'lerde 300 milyona 2000'li yıllarda ise 700 milyonun üzerine çıkmıştır. 2010 yılı itibariyle 935 milyon insan uluslararası turizm faaliyetlerine katılmıştır. 2020'de ise bu rakamın 1,6 milyara çıkması beklenmektedir. Turizme katılımdaki bu artış turizmden elde edilen gelir miktarına da yansımıştır. 2009 yılında dünya genelinde 852 milyar dolara ulaşan turizm gelirinin, 2010 yılında 870 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda her geçen zaman büyüyen ve gelişen bir sektör halini alan turizmde, tüketicilerin tatil seçimlerinde nasıl davrandıklarının, hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi son derece önem arz eden bir konu olduğu söylenebilir.

Turistlerin tatil süreçleri boyunca satın aldıkları farklı mal ve hizmetler için farklı türde karar verme davranışında buldukları ortaya konulmuştur (Zalatan, 1998: 890). Bu nedenle turistik ürünlerin zaman içinde değişen zevk ve moda uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri yeni ürünleri denemeye ve talepteki eğilime karşı hazırlıklı olmalıdır (Kotler vd, 2003: 301). Bunu yapabilmek için tüketiciler hakkında sürekli pazarlama araştırmaları yapmak ve bilgileri güncellemek gerekmektedir (Williams, 2006: 482). Bu bilgiler ile müşteriler hakkında çok daha detaylı bilgi elde edilir ve onları tatmin edecek ürünler sunulabilir (Nykiel, 2003: 11).

Rekabet koşullarının iyice zorlaştığı 2011 yılında, ekonomik sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları, ürün çeşitliliğinin ve tüketici beklentilerinin sürekli artmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki beklentilerine paralel olarak birbirinden çok farklı tür ve tarzdaki otel işletmeleri, turizm pazarındaki yerini almaya başlamışlardır. Bu otel işletmelerinden birisi de literatürde henüz bir tanımı bulunmayan, kendi adlandırmaları ile İslami, tesettür veya muhafazakâr otel işletmeleridir. Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan, aynı ürün ve hizmetlerden yararlanan, bir alt kültür olarak tanımlanabilen tüketici grubuna yönelik hizmet veren bu tarz oteller, aynı zamanda dini hassasiyetlerini dikkate alan kesim için alternatif bir pazar oluşturmaktadır. Burada önemli nokta tüketicilerin satın alma süreçlerinde çeşitli ürün veya hizmet arasından hangi ürün veya hizmet için dini hayat tarzı faktörünün satın alma davranışlarında etkili olup olmadığının belirlenmesi gerektiğidir. Bu çalışma ile de turizmde tüketici hareketleri ve satın

alma süreçleri ve bu süreç içerisinde, dini hayat tarzlarının yerli turistlerin otel seçimlerindeki etkisi üzerine bir çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamak oldukça zordur (Mucuk, 2009: 75). Tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Arpacı vd, 1992: 16). Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir (İçöz, 1996: 45).

Jobber'e (2005: 66) göre tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması, aşağıdaki soruların cevaplanması ile sağlanabilmektedir.

1. Satın alma kararında etkili olan kimdir? (Who)
2. Satın alma karar süreci nasıl işlemektedir? (How)
3. Satın almada seçim kriterleri nelerdir? (What)
4. Ürünleri genellikle nereden satın alır? (Where)
5. Genellikle ürünü ne zaman satın alır? (When)

Bu maddelerin hepsi tüketicilerin satın alma davranışında kilit rol oynayabilir. Çalışmada tüketicilerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının satın alma sürecine etkisi olup olmadığını araştırmak amaçlandığından, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreçlerinin nasıl işlediği öncelikli olarak üzerinde durulacak konulardır.

Tüketiciyi anlamada demografik özellikler ve profilin belirlenmesi yeterli değildir (Konya, 1996: 53). Tüketici aynı zamanda, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında karar almaya çalışır. Bu faktörler içerisinde tüketicinin satın alma davranışını en geniş ve en derinden etkileyen (Uygur, 2007: 167) ve önem arz edenlerden birisi kültürel faktörlerdir.

Kültür ile tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2010: 313-314). Davranışların büyük bölümü üzerinde kültürün etkisi vardır. Kültür, yaşantının her alanında kendini hissettirir (Arpacı vd, 1992: 38). İnsan hayatının her

aşamasında etkili olan kültürün satın alma davranışını da etkilemesi kaçınılmazdır. Satın alma davranışı kültür ile birlikte düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç tüketici satın alma kararına etki eden unsurların bir hayli fazla olduğudur (Gegez, 2008: 149). Bazı yiyecek ve içeceklerin farklı toplumlarda farklı anlam ve sembolik değerler taşıdığı bilinmektedir. Örneğin şarap, Musevi ve Hıristiyan inancına sahip olanlar için dinin önemli bir parçası iken, Müslümanlar için tersine bir durum söz konusudur (Avcıkurt, 2009: 15). Bu süreçte yerli tüketicilerin dini inanışları otel seçimlerinde etken olabilmektedir. Kültürel faktörlerin içerisinde yer alan diğer önemli kavram alt kültürdür. Çalışmanın da temelini oluşturan tüketicilerin dini inanışları bu kavram içinde yer almaktadır.

Bir toplumun sahip olduğu karmaşık kültür yapısının içerisinde, bireylerin yaşama amacını en iyi yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürler vardır (Tokol, 1995: 78). Alt kültürler topluluğun tamamından farklı, benzer değerlere sahip geniş tüketici gruplarıdır (Assael, 1992: 358). Alt kültürün üyeleri, içerisinde buldukları daha geniş kültürün parçalarıdır ve ana kültür ile çoğu davranışı ve inancı paylaşırlar (Hawkins vd, 2004: 152). Çünkü benzer değerleri ve onları toplumdan ayıran gelenekleri mevcuttur. Dini, etnik ya da milli alt kültüre yakın olan birey bu grupların değer ve normlarını kabul edecektir. Sonuç olarak bir alt kültürün üyesi sıklıkla aynı markaları ve ürünleri alır, aynı gazete, dergiyi okur ve aynı tip dükkânlardan alışveriş yapar (Assael, 1992: 356). Büyük gruplar halinde toplumda yaşayan ve bu alt kültüre üye gruplar genellikle pazarlamacılara bireylerin tüketim kararları ile ilgili önemli ipuçları vermektedir (Solomon, 2004: 492). İnsan ihtiyaçları ve davranışları tekdüze olmadığından dolayı alt kültürler her zaman var olacaktır. Ayrıca her alt kültür ayrı bir pazar bölümü demektir (Arpacı vd, 1992: 38-39).

Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan tüketici grubuna yönelik, Türkiye’de 1996 yılından itibaren İslami oteller ortaya çıkmaya başlamıştır (www.alternatifislamitatil.com). Bu oteller, aynı ürün ve hizmetlerden yararlanan bir alt kültür olarak tanımlanan dini hassasiyetlerini dikkate alan kesime hitap etmektedir.

Özellikle 2002 yılından itibaren “helal turizm” olarak bilinen ve dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan konaklama işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır. Turizm Gazetecileri ve Yazarları Derneği’nin araştırmasına göre, tüketici tatilcilere yönelik olarak gezi rehberleri yayınlayan dünyaca ünlü Lonely Planet, Amerikan Tur Operatörleri Birliği, Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği, Dünya Turizm Örgütü ve Almanya ile Amerika’da yayınlanan önemli turizm sektörü ile ilgili yayınlarında yapılan

taramada, 2008'in başlıca 12 turizm trendinin arasında yer alan helal turizm, Türkiye'nin yanı sıra, dünyada da yayılmakta ve batılı oteller bu pastadan pay almak için birbiriyle rekabet etmektedirler (www.turizm gazatesi.com). Londra (Holiday Villa Hotel&Suites), Sudan (Grand Holiday Villa), Dubai (Capitol Hotel, Al Jawhara Gardens Hotel), Tayland (Royal Cliff Hotels), Malezya (The Legend Group Of Hotels&Resorts) ve Hong Kong (Skycity Marriott), helal turizm adı altında dünyada hizmet veren otellerden bazılarıdır (www.halalfocus.net ; www.crescentrating.com ; www.islamictourism.com).

Dünyada yaklaşık 1,6 milyar Müslüman yaşamakta ve İslami turizm pazarı açısından büyük bir potansiyel olduğu görülmektedir (www.bbc.co.uk). Buna göre 6,8 milyar olan dünya nüfusunun beşte birinden fazlası Müslüman'dır. Müslümanların %78'i İslam Ülkelerinde yaşamaktadır. (www.islamansiklopedisi.org).

Dünyadaki Müslüman nüfusun en yoğun olarak yaşadığı İslam ülkelerinden, Türkiye'ye gelen turistlerin son üç yıldaki istatistikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'ye İslam ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı

Ülke	Ülke İçindeki Müslümanların Oranı (%)	2008	2009	2010	Toplam
Tunus	99 %	42.840	56.707	57.855	157.402
İran*	99 %	1.134.965	1.383.261	1.885.097	4.403.323
Yemen	99 %	4.971	6.181	6.344	17.496
Cezayir	99 %	63.904	91.222	67.954	223.080
Fas	98.7 %	44.023	65.875	57.447	167.345
Irak	97 %	250.130	285.229	280.328	815.687
Pakistan	96.35 %	22.473	24.004	22.540	69.017
Suudi Arabistan	95.7 %	55.636	66.938	84.934	207.508
Ürdün	95 %	74.340	87.694	96.562	258.596
Azerbaycan*	93.4 %	459.593	424.174	486.381	1.370.148
Türkmenistan	89 %	88.915	112.358	114.390	315.663
Özbekistan	89 %	69.123	73.910	68.124	211.157
Endonezya	88.22 %	15.627	23.364	24.349	63.340
Suriye*	88 %	406.935	509.693	899.494	1.816.122
Kuveyt	85 %	22.084	26.801	27.281	76.166
B.Arap Emirliği	76 %	19.676	22.051	30.840	72.567
Lübnan	70 %	53.948	71.776	134.554	260.278
Arnavutluk	70 %	63.146	59.958	49.954	173.058
Kazakistan	47 %	213.072	219.445	247.784	680.301
Kosova	21 %	-	28.171	46.228	74.399
Toplam		3.105.401	3.638.812	4.688.440	11.432.653

Kaynak: www.turob.com.tr ; www.islamansiklopedisi.org

Tablo 1'de yer alan Müslüman nüfusun en yoğun yaşadığı ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısının son üç yıl içerisinde sürekli arttığı görülmektedir. 2011 Ocak ayı

istatistiklerine göre Türkiye'yi ocak ayı içerisinde ziyaret eden turistlerin, ülke sıralamalarında ilk 10 ülke arasında İran'dan gelen turistlerin 2'nci, Suriye'den gelen turistlerin 5'inci ve Azerbaycan'dan gelen turistlerin ise 7'nci sırada yer aldığı Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: 2011 Ocak Ayında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (İlk 10 Ülke)

ÜLKELER	2011	Milliyet Payı%
Almanya	111 296	11,41
İran*	102 896	10,55
Gürcistan	89 160	9,14
Bulgaristan	87 433	8,96
Suriye*	64 116	6,57
Rusya Fed.	45 266	4,64
Azerbaycan*	39 523	4,05
Yunanistan	39 090	4,01
İngiltere	26 196	2,68
Fransa	23 092	2,37
Diğer	347 655	35,63
Genel Toplam	975 723	100,00

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Tablo 1 ve 2'deki verilerden hareketle Arap ve körfez ülkeleri ve beraberinde diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir. Özellikle İran, Suriye ve Azerbaycan'dan gelen turist sayısı sürekli artmaktadır. Bu ülkelere pazarlama stratejilerinde ağırlık verilmesi daha fazla turist gelmesine ve turizm geliri elde edilmesine imkân sağlayabilir. Aynı zamanda sürekli bir pazar haline gelebilir.

Hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında helal turizm adı altında İslami otelleri tercih eden tüketicilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi bu pazarın istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenip yönetilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Tüketici satın alma sürecinde birçok faktör belirleyici olmaktadır. Literatürde tüketici davranışı üzerine önemli sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen turizm sektöründe tüketicilerin otel seçimlerinde dini hayat tarzlarının satın alma sürecine etkisi olup olmadığı ile ilgili bir çalışmaya rastlanamaması üzerine, konu ile ilgili araştırma yapma gerekliliği duyulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma yerli tüketicilerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçiminde etkisi olup olmadığı üzerine odaklanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bilim adamları yüzyıllardır bilmektedirler ki, tek bir çalışma ile herhangi bir konuda elde edilecek bilgi sınırlı olacaktır. Dolayısıyla bilimin temeli, birçok çalışma ve araştırma sonuçlarının bir araya getirilmesi ile bilginin objektif olarak farklı bakış açılarıyla detaylandırılmasıdır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 816).

Seyahat eden tüketiciler tatil süreçleri boyunca turistik ürün ve hizmetler için satın alma sürecinde birçok etkenden dolayı farklı davranışlarda bulunabilirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu noktadan hareketle aynı statüde bulunan beş yıldızlı bir İslami otel işletmesi ile beş yıldızlı bir klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin otel seçiminde dini hassasiyetlerinin etkisini tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak, yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Yukarıda ifade edilen araştırmanın amacına uygun olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H₁: Yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yerli turistlerin hacca gitme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal olayların din kurallarının kapsamına girdiği ve bütün sosyal davranışlar üzerinde dinin etki gösterdiği bir zamanda, turizm hareketlerine de bir yön vermesi doğaldır (Akat, 2008: 25). Turizm hareketleri içerisinde önem arz eden konulardan biri tüketicilerin tatil seçimlerinde nasıl davrandıklarıdır. Tüketicilerin satın alma süreci yoğun ve karmaşık bir süreci içerir. Tüketicilerin tatil seçimlerinde birçok faktör etken olmaktadır. Bu faktörlerin

içerisinde önem arz edenlerden biri de dini hayat tarzlarıdır. Bir toplumda, bireylerin yaşama amacını yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürler vardır. Dini inanışlarına göre hareket eden tüketici grubu da bir alt kültür olarak tanımlanabilir. Alt kültürün üyeleri çoğu zaman aynı ürün ve hizmetlerden faydalanır, aynı gazete, dergiyi okur, tatillerini aynı bölgelerde geçirir ve aynı tarz yerlerde alışveriş yaparlar. Sonuç olarak dini hayat tarzlarına göre hareket eden alt kültürün üyeleri tatil seçim süreçlerinde de dini hayat tarzlarından güçlü bir şekilde etkilenebilmektedir.

Konda araştırma ve danışmanlık şirketi tarafından 8-9 Eylül 2007 tarihlerinde Türkiye insanının, günlük yaşamda dini ibadetleri, örtünme ve laiklik ile ilgili algı ve alışkanlıklarındaki eğilimlerini yansıtmak amacı ile yapılan araştırmaya göre (www.konda.com.tr.) ;

Araştırmaya katılanların, % 43,9'u namazını düzenli olarak kıldığını, % 41,7'si ara sıra kıldığını, % 14,4'ü ise hiç kılmadığını belirtmiştir. Orucunu düzenli tutanlar % 82,5 iken, ara sıra oruç tutanlar % 12,1, hiç tutmayanlar ise % 5,4 oranındadır. Düzenli olarak cuma namazına gidenler % 56,1, düzenli olarak dua edenler % 75,2, düzenli olarak camiye gidenler % 24,4, düzenli olarak kuran okuyanlar % 26,3 oranındadır.

Tablo 3 Türkiye İnsanın İbadet Alışkanlıkları

Dini eğilimler	Düzenli olarak	Ara sıra	Hiç	Toplam
Namaz kılmak	% 43,9	% 41,7	% 14,4	% 100,0
Oruç tutmak	% 82,5	% 12,1	% 5,4	% 100,0
Cuma namazına gitmek (erkekler için)	% 56,1	% 25,0	% 18,9	% 100,0
Camiye gitmek	% 24,4	% 51,1	% 24,5	% 100,0
Dua etmek	% 75,2	% 22,5	% 2,3	% 100,0
Kuran okumak	% 26,3	% 31,2	% 42,5	% 100,0

Kaynak: www.konda.com.tr

İslami (tesettür) otel olarak tanımlanan tesis sayısını belirlemek amacı ile ilgili internet siteleri ve otellerin kendi web sayfalarına girilmiş, gerektiğinde telefonla irtibat kurulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda 37 otel ve tatil köyü bulunduğu ve yine otellerle telefon görüşmeleri ve otellerin kendi web sayfalarından alınan yatak kapasitelerine göre toplamda 22.675 yatak kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu otellere termal-kaplıca otelleri ve şehir otelleri dâhil değildir. Dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin tatil ihtiyacına cevap veren bu tarz otellerin yüzde 47'si Ege, yüzde 39'u Akdeniz ve yüzde 14'ü de Marmara bölgesinde yer almakta ve standartları 3 ve 5 yıldız arasında değişmektedir.

Konda araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye insanının % 43,9'u düzenli olarak namaz kılmakta ve % 82'5'i Oruç tutmaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre toplumun çok önemli bir kısmı % 86,1'i kendini "inançlı" ve "dindar" olarak tanımlamaktadır (www.konda.com.tr). Literatürden hareketle İslami turizm pazarı açısından büyük bir potansiyel olduğu söylenebilir. İslami (tesettür) otel olarak tanımlanan tesis sayısını belirlemek amacı ile yapılan araştırmalar sonucunda 37 otel ve tatil köyü bulunduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki İslami turizm pazarının büyüklüğü ile kıyaslandığında istek ve beklentilerine cevap verecek az sayıda ve nitelikte işletme olduğu görülmektedir.

Bu çalışma ile dini hayat tarzlarının, yerli turistlerin otel seçimleri üzerindeki etkileri tespit edilerek bu pazarın ihtiyaçları ve isteklerine dikkat çekilmektedir. Bu araştırmanın sonuç ve önerilerinin dikkate alınıp değerlendirilmesiyle;

- Merkezi ve yerel yönetimlerin turizm planlarında bu farklı pazarın beklentilerini de dikkate alarak yer vermeleri sağlanabilir.
- Yatırımcıların dikkatlerinin bu pazara çekilerek önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir.
- Sadece dini hayat tarzlarına uygun davranan yerli turistlerden elde edilecek gelirin artması değil aynı zamanda diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler de dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında da yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir.
- Bununla birlikte, dini hassasiyetleri olan kitlelerin de tatil ihtiyaçlarının ülke içinde karşılanması ile yurt dışında yapılan turizm harcamalarının oranı azaltılabilir.
- Dini hassasiyete sahip insanların tatil ihtiyaçlarının kendi ülkelerinde karşılamalarına imkân veren yeteri kadar turizm tesisinin ortaya çıkması bu gruba saygı duyulup değer verildiğini göstereceğinden toplumsal hoşgörünün sağlanmasına olumlu katkı sağlanabilir.
- Bu çalışma, turizm sektöründe tüketicilerin dini hassasiyetleri hakkında yapılması gereken kendinden sonraki çalışmalara örnek teşkil etmesi ve yeni araştırmalara da temel oluşturması açısından önemli bir çıktı olarak görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Modeli

Yapılan çalışmadaki araştırma yöntemi örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay çalışması, farklı kaynaklarda durum çalışması, vaka çalışması ve İngilizce adıyla ‘case study’ olarak da anılmaktadır. Örnek olay incelemesi, tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bazen bir zaman dilimindeki sosyal olaylar da incelenebilir (www.egitim.aku.edu.tr). Bu tür araştırmalarda her çeşit bilgi toplama yöntemine başvurulabilir; yüz yüze görüşme, gözlem ve deney gibi. Burada da olayı anlamak ve açıklamak amacı güdülmektedir. Araştırmanın planlanması, elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması diğer alan araştırmalarında olduğu gibidir (www.dergiler.ankara.edu.tr).

Bu çalışmada da araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze anket uygulaması araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve anketlerin geri dönüşünü sağlamak amacıyla seçilmiştir. Anketin oluşturulmasında, Yılmaz (2007: 208-209), Pekyaman (2008: 216-217), Şimşek (2008: 233), Türedi (2009: 96) ve Çalhan’ın (2010: 251-252) çalışmalarında kullandıkları anket formlarından yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde yerli turistlerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisini ölçmek amacıyla, otel seçimine yönelten 41 tane faktörün etki düzeyini belirlemek için sıralı ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde yerli turistlere dini vecibeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve konu ile ilgili ankette değinilmemiş ve konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları oluşturmuştur.

Anket çalışmasından önce, araştırmacı tarafından anketörlere çalışmanın hassasiyeti anlatılmış ve çalışma ile ilgili gerekli eğitim verilerek araştırmacı ile beraber anketler yerli turistlere uygulanmıştır. Her bir anket öncesi deneklere Müslüman olup olmadığı sorulmuş ve çalışmanın yapısı gereği Müslüman olduğunu belirten deneklere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2010 yılında Alanya’da “X” İslami otelinde konaklayan yerli turistler ile Bodrum’da “Y” klasik otelinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Evren olarak iki farklı türdeki otelde konaklayan yerli turistlerin araştırmaya dâhil edilmesindeki ana amaç, yerli turistlerin dini hayat tarzlarına göre otel seçimlerinde herhangi bir farklılık olup olmadığının test edilmesinde İslami ve klasik otel değişkenlerine göre de bir karşılaştırma yapılacak olmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu iki otelde konaklayan yerli

turistlerin; dini inanışlarının otel seçimlerinde farklılık gösterip göstermediği araştırılarak yerli turistlerin otel seçimlerinde dini inanışlarının ve etken olan diğer faktörlerin yerli turistlerde oluşturduğu etki ile ilgili yorumlarda bulunulması hedeflenmiştir.

İslami otel sayısının en fazla olduğu yer olması ve hedef kitleyi temsil edeceği düşünüldüğünden Alanya'daki İslami otellerden 5 yıldızlı "X" otelin yatak kapasitesi ile Bodrum'da bulunan klasik otellerden birisi olan 5 yıldızlı "Y" otelinin yatak kapasiteleri evrendeki birey sayısı olarak alınmıştır. Alanya'daki klasik konaklama işletmelerinde yeterli sayıda yerli turist konakladığı bir otele ulaşamadığı için, Bodrum'da bulunan ve yeterli sayıda örnekleme olan "Y" oteli tercih edilmiştir.

Araştırmalarda, evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin ($1 - \alpha$) göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde (Davis ve Cosenza, 1998: 28; Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119; Yamane, 2001: 116-117) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik bazı formüller verilmiştir.

Bu araştırmada, her bir otel türünden alınması gereken örneklem sayısı için evreni oluşturan birimlerin sayısının 10.000'den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarında kullanılan formül uygulanmıştır. Örneklem sonucu İslami otel için 285 klasik otel için 226 olarak bulunmuştur. Buna göre İslami otel için en az 285, klasik otel için 226 denek üzerinde çalışıldığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir. Anketler içinde hatalı ve eksik anketlerin de olabileceği varsayılarak her bir otel için 320 yerli turiste anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik anketler dışında her bir otel için 300 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenler yerli turistlerin konakladıkları otelin türü ile dini hayat tarzları ve otel seçiminde etkili olabilecek faktörler arasındaki ilişkiler t-testi ve χ^2 testleri ile 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

2. Bulgular

2.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, İslami otelde konaklayan yerli turistlerin %49,0'u kadın %51,0'i erkek, klasik otel işletmesinde

konaklayan yerli turistlerin %48,7'si kadın %51,3'ü erkektir. Her iki otel işletmesinde de kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.

İslami otelde konaklayan yerli turistlerin %37,3'ü 25-34 yaş, %29,7'si 16-24 yaş arasındadır. Diğer dağılımlar ise %21,0'ini 35-44 yaş arası %9,3'ünü 45-54 ve %2,7'sini 55 ve üzeri yaş arası yerli turistler oluşturmaktadır. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %42,0'sinin 25-34 yaş, %31,7'sinin 35-44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Diğer dağılımlar ise %13,3'ünü 45-54 yaş, %8,7'sini 16-24 ve %4,3'ünü 55 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan İslami otel işletmesindeki yerli turistlerin medeni durumları %56,3'ü evli ve çocuklu, %21,0'i evli ve çocuksuz, %22,7'si bekârdır. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %51,7'si evli ve çocuklu, %35,7'si bekâr ve %12,7'si ise evli ve çocuksuzdur.

Katılımcıların öğrenim durumları, İslami otelde konaklayan yerli turistlerin %44,3'ü lise mezunu, %33,3'ü üniversite mezunu, %16,7'si ilköğretim mezunu ve %5,7'si ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin öğrenim durumları, %45,3'ü üniversite mezunu, %42,0'si lise mezunu, ilköğretim ve yüksek lisans ya da doktora mezunlarının oranı ise %6,3'tür.

Mesleki özelliklerine göre dağılımları, İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %59,3'ünü serbest meslek sahibi, özel sektör çalışanı (avukat, mimar, işveren vb) kişiler oluşturmaktadır. Diğer dağılımlar ise %17'sini memur, %14,3'ünü esnaf, %6,7'sini işçi, %2,7'sini ise emekli yerli turistler oluşturmaktadır. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin mesleki özelliklerine göre dağılımları, İslami otel işletmesindeki dağılıma benzer bir görünüm çizmektedir. %69,7'sini serbest meslek sahibi, özel sektör çalışanı (avukat, mimar, işveren vb) kişiler, %15,3'ünü memur, %8,3'ünü işçi, %4,3'ünü esnaf ve %2,3'ünü emekli yerli turistler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

		İslami Otel		Klasik Otel	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	147	49,0	146	48,7
	Erkek	153	51,0	154	51,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Yaş	16-24	89	29,7	26	8,7
	25-34	112	37,3	126	42,0
	35-44	63	21,0	95	31,7
	45-54	28	9,3	40	13,3
	55 ve üzeri	8	2,7	13	4,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Medeni Durum	Evli çocuklu	169	56,3	155	51,7
	Evli çocuksuz	63	21,0	38	12,7
	Bekâr	68	22,7	107	35,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	50	16,7	19	6,3
	Lise	133	44,3	126	42,0
	Üniversite	100	33,3	136	45,3
	Yüksek lisans/doktora	17	5,7	19	6,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Meslek	Memur	51	17,0	46	15,3
	İşçi	20	6,7	25	8,3
	Esnaf	43	14,3	13	4,3
	Emekli	8	2,7	7	2,3
	Diğer (mimar, işveren vb.)	178	59,3	209	69,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0

2.2. İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Dini Hayat Tarzları Hakkındaki Tutumları

Tablo 5'te görüldüğü gibi İslami otelde konaklayan yerli turistlerin yarısından fazlası %59,7'si düzenli olarak namaz kıldıklarını, %26,0'sı ara sıra namaz kıldığını, %10,0'u sadece Cuma ve bayram namazı kıldığını ve %4,3'ü ise namaz kılmadığını belirtmiştir. Bu bilgilerden hareketle yerli turistlerin İslami otel işletmesini seçmesindeki etkenlerden birisi olarak dini vecibelerini yerine getirebilecekleri bir ortamın bulunmasının gerekli olduğu söylenebilir. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %4,3'ü düzenli olarak namaz kıldığını, %36,7'si ara sıra namaz kıldığını, %27,7'si sadece Cuma ve bayram namazı kıldığını ve %31,3'ü ise namaz kılmadığını belirtmiştir. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin namaz kılma durumu ile ilgili daha rahat ve esnek davrandıkları söylenebilir.

Oruç tutma durumlarına bakıldığında, İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %97,7'si klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %73,7'si oruç tuttıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak her iki otel işletmesinde de konaklayan yerli

turistlerin yarısından fazlasının oruç tutma konusunda hassas oldukları görülmektedir. Konda araştırma ve danışmanlık şirketi tarafından, Türkiye insanının ibadet alışkanlıkları ile ilgili tutum ve davranışlarını ölçmek amacı ile yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye insanının %82,5'i oruç tutmaktadır. Bu durum çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, İslami otelleri tercih edenlerin büyük bir çoğunluğunun farz olan orucu tutmanın yanında mübarek günlerde sünnet (nafile) oruçlarını da tutmaları, oruç konusunda klasik otel müşterilerine göre çok daha hassasiyet gösterdikleri anlamına gelmektedir.

İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %15,7'sinin daha önce hacca gitmiş olduğu ve %97,7'sinin de gitmeyi düşündüğü, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %5,3'ünün daha önce hacca gitmiş olduğu, %49,3'ünde gitmeyi düşündüğü Tablo 5'te görülebilir. İslami otellerde konaklayanların %97,7'sinin daha önce hacca gitmiş veya gitmemiş olmasına bakılmasızın tekrar hacca gitmek istemeleri söz konusuysen, klasik otellerde konaklayanların %49,3'ü hacca gitmeyi düşünmektedir. Bu durumda İslami otellerde konaklayan yerli turistlerin hac konusunda klasik otellerde konaklayanlardan daha fazla hassasiyet gösterdikleri söylenebilir. Zekât verme durumlarına bakıldığında İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %96,7'si, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %65,3'ü zekât verdiklerini belirtmiştir. Her iki otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin zekât verme durumu ile ilgili duyarlı olduklarını söylenebilir.

Tablo 5: *İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Dini Hayat Tarzları Hakkındaki Tutumları*

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel		Klasik Otel	
		n	%	n	%
Namaz Kılma Durumu	Düzenli olarak 5 vakit namaz kılarım	179	59,7*	13	4,3*
	Ara sıra namaz kılarım	78	26,0	110	36,7
	Cuma namazı ve bayram namazı kılarım	30	10,0	83	27,7
	Namaz kılmam	13	4,3	94	31,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Oruç Tutma Durumu	Mübarek günlerde ve ramazanda oruç tutarım	161	53,7*	29	9,7*
	Sadece ramazan ayında oruç tutarım	123	41,0	137	45,7
	Ramazan ayında ara sıra oruç tutarım	9	3,0	55	18,3
	Oruç tutmam	7	2,3	79	26,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Hacca Gitme Durumu	Evet, hacca gittim	47	15,7*	16	5,3*
	Hayır, hacca gitmedim	253	84,3	284	94,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Hacca Gitme Eğilimi	Evet, hacca gitmeyi düşünüyorum	293	97,7*	148	49,3*
	Hayır, hacca gitmeyi düşünmüyorum	7	2,3	152	50,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Zekât Verme Durumu	Evet, zekât veririm	290	96,7*	196	65,3*
	Hayır, zekât vermem	10	3,3	104	34,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0

2.3. İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Karşılaştırmalı Aritmetik Ortalamaları

Tablo 6’da yerli turistlerin otel seçimini etkileyen faktörler İslami ve klasik otel müşterilerinin değerlendirmelerinin genel ortalamalarına göre en önemli bulduklarından en önemsiz bulduklarına göre sıralanmıştır.

İslami 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.

Klasik otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla güvenlik ve emniyet (4,72), hijyen (4,69), güven (4,65), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,62), personelin tutum ve davranışı (4,60), personelin hizmet kalitesi (4,59), kalite (4,57), hızlı ve düzgün servis (4,53), marka (4,40) ve otelin imajı (4,36) faktörleri olarak görülmektedir.

Otel seçimini en fazla etkileyen bu ilk 10 faktörün önemli bir kısmının İslami otellerde konaklayanlar için dini emir ve yasaklarla ilgili olması dini hayat tarzlarının bu müşterilerin tercihlerinde etkili olduğu anlamına gelebilir. İslami otellerde konaklayanlar için “otelin camiye olan uzaklık” faktörünün (3,33) otel seçimini etkileyen 41 faktör içinde 40. sırada olması müşterilerin cami dışında odalarında veya otel içindeki mescitlerde namaz kılınabilmesi ile açıklanabilir.

Ayrıca hem İslami otel işletmesinde hem de klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin otel seçiminde etkili olan ilk 10 faktör içerisinde, “güvenlik ve emniyet”, “hijyen”, “güven”, “güler yüzlü ve yardımsever personel” ve “kalite” faktörlerinin ortalamaları dikkate alındığında, her iki otel işletmesinde konaklayan yerli turistler için önem taşıyan etkili karar değişkenleri olduğu söylenebilir.

Tablo 6: İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Karşılaştırmalı Aritmetik Ortalamaları

İSLAMİ OTEL			KLASİK OTEL		
Sıra	Otel seçimine etki eden faktörler	\bar{X}	Sıra	Otel seçimine etki eden faktörler	\bar{X}
1	Yiyeceklerde domuz eti olmaması	4,92	20	Yiyeceklerde domuz eti olmaması	3,89
2	Bayanlar için ayrı bir havuz olması	4,78	41	Bayanlar için ayrı bir havuz olması	1,39
3	Dini emirlere uygun ürünler	4,73	33	Dini emirlere uygun ürünler	2,73
4	Hijyen	4,72	2	Hijyen	4,69
5	Erkekler için ayrı bir havuz olması	4,71	40	Erkekler için ayrı bir havuz olması	1,40
6	Güvenlik ve emniyet	4,70	1	Güvenlik ve emniyet	4,72
7	Alkollü içecek bulunmaması	4,70	35	Alkollü içecek bulunmaması	2,46
8	Güven	4,68	3	Güven	4,65
9	Güler yüzlü ve yardımsever personel	4,68	4	Güler yüzlü ve yardımsever personel	4,62
10	Kalite	4,67	7	Kalite	4,57
11	İbadet yeri	4,62	37	İbadet yeri	1,88
12	Personelin hizmet kalitesi	4,62	6	Personelin hizmet kalitesi	4,59
13	Hızlı ve düzgün servis	4,59	8	Hızlı ve düzgün servis	4,53
14	Her şey dahil sistemi ile çalışması	4,55	34	Her şey dâhil sistemi ile çalışması	2,55
15	Personelin tutum ve davranışı	4,55	5	Personelin tutum ve davranışı	4,60
16	Dini bir imaja sahip olması	4,44	36	Dini bir imaja sahip olması	1,88
17	Otelin konumu(manzara, deniz vs)	4,38	13	Otelin konumu(manzara, deniz vs)	4,29
18	Otelin atmosferi	4,37	11	Otelin atmosferi	4,31
19	Otelin ulaşılabilirliği	4,35	12	Otelin ulaşılabilirliği	4,30
20	Otelin imajı	4,32	10	Otelin imajı	4,36
21	Otele ait plaj	4,29	14	Otele ait plaj	4,28
22	Personelin donanımı	4,24	17	Personelin donanımı	4,24
23	Otelin alanı ve kapasitesi	4,24	23	Otelin alanı ve kapasitesi	3,80
24	Otelin bilinirliği	4,18	18	Otelin bilinirliği	4,19
25	Fiyat	4,17	15	Fiyat	4,25
26	Doğayla iç içe olması	4,17	25	Doğayla iç içe olması	3,66
27	Animasyon ve eğlence hizmetleri	4,10	19	Animasyon ve eğlence hizmetleri	4,06
28	Ödeme kolaylıkları sağlaması	4,09	16	Ödeme kolaylıkları sağlaması	4,20
29	Kapalı yüzme havuzu	3,95	32	Kapalı yüzme havuzu	2,82
30	Sauna ve sağlık merkezi	3,87	26	Sauna ve sağlık merkezi	3,61
31	Değişik kültürlere ait lezzetler	3,76	22	Değişik kültürlere ait lezzetler	3,82
32	Marka	3,71	9	Marka	4,40
33	Özel etkinlikler	3,71	27	Özel etkinlikler	3,57
34	Çocuk kulübü	3,68	28	Çocuk kulübü	3,34
35	Eğlence hizmetleri (bıardo, atari vs)	3,66	24	Eğlence hizmetleri (bıardo, atari vs)	3,73
36	Sportif etkinlikler (futbol, tenis vs)	3,60	21	Sportif etkinlikler (futbol, tenis vs)	3,85
37	Bayanlara özel tekne turu	3,58	39	Bayanlara özel tekne turu	1,52
38	Termal kür merkezi	3,55	29	Termal kür merkezi	3,18
39	Menülerin vejetaryen yiyecek içermesi	3,42	30	Menülerin vejetaryen yiyecek içermesi	3,13
40	Camiye olan uzaklık	3,33	38	Camiye olan uzaklık	1,82
41	Emanet/döviz bozdurma imkânları	3,18	31	Emanet/döviz bozdurma imkânları	2,83
	GENEL ORTALAMA	4,21		GENEL ORTALAMA	3,58

2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın amacı kısmında bahsedilen hipotezlerin test edilmesi ile ilgili analizlerin sonuçları bu bölümde ele alınmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin Namaz, Oruç, Hac ve Zekât gibi dini emirler karşısındaki tutumlarını ifade eden değişkenler (Bağımsız değişkenler)

ve otel tercihi değişkeni (Bağımlı değişken) arasındaki ilişkileri de araştıran hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Söz konusu hipotezlerin test edilmesi ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda yorumlanmıştır.

2.4.1. Yerli Turistlerin Namaz Kılma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda “H₁: yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir (p< 0,05).

Buna göre İslami otelde konaklayan yerli turistlerin namaz kılma konusunda daha hassas davrandıkları, klasik otelde konaklayan yerli turistlerin ise namaz kılma konusunda daha rahat ve esnek davrandıkları söylenebilir. Düzenli olarak beş vakit namaz kılanların % 93,2’sinin İslami otellerde konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 7: Yerli Turistlerin Namaz Kılma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Namaz Kılma Durumu	Düzenli olarak 5 vakit namaz kılarım (n)	179	13	192
	Düzenli namaz kılanlar içindeki (%)	93,2*	6,8*	100,0
	Ara sıra namaz kılarım (n)	78	110	188
	Ara sıra namaz kılanlar içindeki (%)	41,5	58,5	100,0
	Cuma ve bayram namazı kılarım (n)	30	83	113
	Cuma, bayram namazı kılanlar içindeki (%)	26,5	73,5	100,0
	Namaz kılmam (n)	13	94	107
	Namaz kılmayanlar içindeki (%)	12,1*	87,9*	100,0
Toplam (n)		300	300	600

χ^2 değeri= 235,144 ; Serbestlik Derecesi= 3 ; p< 0,05

2.4.2. Yerli Turistlerin Oruç Tutma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin otel seçimleri ile oruç tutma durumları arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır (p<0,05). Bu durumda, “H₂: Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir.

Oruç tutma durumlarına göre İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %53,7'si klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %9,7'si mübarek günlerde ve oruç tutmanın farz olduğu ramazan ayında oruç tuttıklarını belirtmişlerdir. Sadece farz olan ramazan ayındaki orucu tutanların oranlarına bakıldığında İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %41'inin, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %45,7'sinin ramazan ayı orucunu tuttıkları görülmektedir.

Tablo 8: Yerli Turistlerin Oruç Tutma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Oruç Tutma Durumu	Dini günler ve ramazan ayında tutarım (n)	161	29	190
	Dini günler ve R.ayında tutanlar içindeki (%)	84,7*	15,3*	100,0
	Sadece ramazan ayında tutarım (n)	123	137	260
	Sadece ramazan ayında tutanlar içindeki (%)	47,3	52,7	100,0
	Ramazan ayında ara sıra tutarım (n)	9	55	64
	Ramazan ayında ara sıra tutanlar içindeki (%)	14,1	85,9	100,0
	Oruç tutmam (n)	7	79	86
	Oruç tutmayanlar içindeki (%)	8,1*	91,9*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 185,801 ; Serbestlik Derecesi= 3 ; p< 0,05

2.4.3. Yerli Turistlerin Hacca Gitme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin hacca gitme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 9 ve 10'da gösterilmiştir.

Analiz sonucunda yerli turistlerin otel seçimleri ile hacca gitme durumları ve eğilimleri arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır (p < 0,05). Bu durumda, "H₃: Yerli turistlerin hacca gitme durumu hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi ve "H₄: Yerli turistlerin hacca gitme eğilimi hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi **kabul** edilir.

İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %15,7'sinin daha önce hacca gitmiş olduğu ve %97,7'sinin de gitmeyi düşündüğü, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %5,3'ünün daha önce hacca gitmiş olduğu, %49,3'ünde gitmeyi düşündüğü Tablo 9 ve 10'da görülmektedir.

Tablo 9: Yerli Turistlerin Hacca Gitme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Hacca Gitme Durumu	Evet, hacca gittim (n)	47	16	63
	Hacca gidenler içindeki (%)	74,6*	25,4*	100,0
	Hayır, hacca gitmedim (n)	253	284	537
	Hacca gitmeyenler içindeki (%)	47,1*	52,9*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 17,044 ; Serbestlik Derecesi= 1 ; p< 0,05

Tablo 10: Yerli Turistlerin Hacca Gitme Eğilimi Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Hacca Gitme Eğilimi	Evet, hacca gitmeyi düşünüyorum (n)	293	148	441
	Hacca gitmeyi düşünenler içindeki (%)	66,4*	33,6*	100,0
	Hayır, hacca gitmeyi düşünmüyorum (n)	7	152	159
	Hacca gitmeyi düşünmeyenlerin içindeki (%)	4,4*	95,6*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 179,908 ; Serbestlik Derecesi= 1 ; p< 0,05

2.4.4. Yerli Turistlerin Zekât Verme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda yerli turistlerin otel seçimleri ile zekât verme durumları arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır (p < 0,05). Bu durumda, “H₃: Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir. Zekât verme durumlarına göre, her iki otel işletmesinde de konaklayan yerli turistlerin yarısından fazlasının zekât verme ile ilgili duyarlı oldukları söylenebilir. Konakladıkları otel türüne göre, İslami otelde konaklayan yerli turistler klasik otelde konaklayan yerli turistlere göre zekât verme konusunda daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 11: Yerli Turistlerin Zekât Verme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Zekât Verme Durumu	Evet, zekat veriyorum (n)	290	196	486
	Zekât verenler içindeki (%)	59,7*	40,3*	100,0
	Hayır, zekât vermiyorum (n)	10	104	114
	Zekât vermeyenler içindeki (%)	8,8*	91,2*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 95,690 ; Serbestlik Derecesi= 1 ; p< 0,05

3. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın literatür taraması, turistik ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yön veren önemli etkenlerden birisinin dini inanışlar olduğunu göstermektedir. 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. Turizm hareketlerine katılan tüketiciler otel seçiminde satın alma kararı verirken de dini inanışlarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu etki turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini ve satın alma davranışını etkilemektedir.

Araştırmanın literatür taramasından yola çıkarak dini hassasiyetleri olan potansiyel ve aktif turistler hakkında çeşitli sonuçlara ulaşılabılır. Türk halkının önemli bir kısmının İslam dininin emirlerine hassasiyetle uymaya çalıştıkları (Tablo 3) anlaşılmaktadır. Bu hassasiyetlerini tatil yaptıkları süre içinde de devam ettirme eğiliminde olduklarını da bu çalışmanın alan araştırmasından elde edilen veriler göstermektedir. Dini emirlere uyma konusunda kararlılık gösteren insanların oranına bakıldığında (Tablo 3) önemli bir turizm pazarı oluşturdukları görülmektedir. 1996 yılından itibaren (www.alternetifislamitatil.com) kendilerini İslami oteller olarak tanımlayan ve bu pazara yönelik turistik ürünler sunan konaklama işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır. Ancak, bu tür otellerin sayısının artış göstermesine rağmen pazarın büyüklüğü ile kıyaslandığında bu tarz otellerin sayısının ihtiyacı karşılamaktan uzak olduğu söylenebilir. Türkiye dışındaki, halkının büyük bölümü Müslüman olan ülkelerdeki potansiyel de dikkate alındığında hem ulusal hem de uluslararası İslami turizm pazarının ekonomik önemi daha iyi anlaşılabilir. Önemli düzeyde olumlu ekonomik etkilerinin yanında, bu pazarın istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan turistik ürünler üreterek değerlendirilmesinin yanı sıra ülke içindeki toplumsal hoşgörünün sağlanmasında da önemli

kazanımlar sağlanabileceği düşünülmelidir. Bunlara ek olarak pazar çeşitlendirmesi yapılarak uluslararası turist sayısında artış elde edilebilir. Bu durum kriz yönetimi de sağlayabilir. Yukarıda ifade edilen faydaları sağlayabilmek için söz konusu pazarı motive eden faktörleri anlamak ve klasik turizm pazarından farklılıklarını ortaya koyabilmek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın alan araştırmasında İslami otellerde ve klasik otellerde konaklayan yerli turistlerin otel tercihlerini etkileyen faktörler hakkındaki değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Düzenli olarak namaz kılanların (Tablo 7), mübarek günler ve ramazan ayında düzenli olarak oruç tutanların (Tablo 8), daha önce hacca gitmiş olanların (Tablo 9), fırsat bulduklarında hacca gitmeyi düşünenlerin (Tablo 10) ve düzenli olarak zekât verenlerin (Tablo 11) yani dini emirler uyma konusunda kararlılık gösterenlerin çoğunun İslami otelleri tercih ettikleri dini emirlere uyma konusunda kararlı bir tutum sergilemeyenlerin ise klasik otelleri tercih ettikleri görülmektedir. İslami otelleri tercih eden yerli turistlerin dini emirlere bağlılık konusunda kararlı oldukları anlaşılmaktadır.

Anket formunun sonunda anket dolduranların ankette değinilmemiş fakat konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları istenmiştir. İslami otellerde konaklayan yerli turistlerin önemli bir bölümü anketin bu kısmında İslami otellerde tatil yapmanın klasik otellerle kıyaslandığında çok pahalı olduğunu ifade etmiştir. Kalitesi klasik otellerden daha düşük olmasına rağmen sunulan hizmetlere ve ürünlere daha yüksek bedel ödediklerini belirtmişlerdir. Klasik otellerde konaklayan yerli turistlerden, konakladıkları otelde veya odada namaz kılacakları ortamın olması durumunda namaz kılacaklarını ifade edenler olmuştur. Klasik otellerde konaklayanlardan birisi, odasında Kuran-ı Kerim olsa idi okuyacağını belirtmiştir.

Sonuç olarak, 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. Dini emirlerin etkisi ile hareket eden potansiyel veya aktif yerli turistlerin satın alma davranışlarından fayda sağlamak için merkezi ve yerel yönetimlere yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir.

İç turizmin geliştirilmesi için mevcut turizm merkezlerinde bulunan turistik işletmelerin ve plajların, dini hassasiyeti olan kesimlerin tatil ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri şekilde düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Kendisini İslami otel olarak tanımlayan oteller veya klasik oteller arasında tercihte bulunmak zorunda bırakılan halk için üçüncü bir alternatif oluşturulmalıdır. Mevcut otellerin dini emirlere bağlılığı olmayanlara hizmet sunarken aynı zamanda dini emirlere bağlılığı olan kesimlere de hitap eden ürünler sunar hale gelmeleri sağlanmalıdır.

Bunun için;

- Bütün konaklama işletmelerinin odalarında seccade, namaz takkesi, başörtüsü, tespih, Kuran-ı Kerim, İncil, Tevrat gibi dini ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan materyallerin yer aldığı bir dolap olması sağlanabilir.
- Bir kısım konaklama işletmelerinin (4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri) karma havuzları olduğu gibi aynı zamanda erkekler ve kadınlar için ayrı havuzların da olması sağlanabilir.
- Yiyecek içecek için ayrılmış kısımlarda özellikle birden fazla bar ve restoranı bulunan işletmelerde bir barda ve restoranda alkollü içecek sunulurken diğerinde sunulmaması sağlanabilir.

Bu tür uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için getirilebilecek yasal düzenlemelerle toplumsal hoşgörünün daha fazla gerçekleşmesi de sağlanabilir.

Dini emirlerin etkisi ile hareket eden potansiyel veya aktif yerli turistlerin satın alma davranışlarından fayda sağlamak için konaklama işletmelerine yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir;

- Hem İslami otel hem de klasik otel işletmesi açısından, yerli turistlerce araştırma sonuçlarına göre otel seçimlerinde etkili görülen faktörleri göz önünden geçirerek pazarlama stratejileri içerisinde ağırlık vermeleri hem işletme hem de müşteri memnuniyeti açısından fayda sağlayabilir.
- Hem İslami hem de klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin satın alma kararı alırken çeşitli özelliklerine göre farklı faktörlere önem verdikleri görülmüştür. Yerli turistlerin çeşitli özelliklerine göre farklı beklentileri olduğu görülebilmeli ve buna uygun ürün, fiyat ve tutundurma yöntemleri geliştirilerek, doğru müşteriye doğru ürün uygun yöntemlerle sunulabilmelidir.
- Klasik otel işletmeleri dini emirlere bağlılığı daha yüksek olan pazarın da dikkatini çekecek düzenlemeler yapabilirler. Örneğin, herhangi bir yasal düzenleme yapılmasını beklemeden odalarının bir kısmında insanların günlük

ibadetlerini yapabilmeleri için gerekli malzemelerin bulunmasını sağlayabilirler.

- Herhangi bir yasal düzenleme yapılmasını beklemeden 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri karma havuzları olduğu gibi erkekler ve kadınlar için ayrı havuzların olması sağlanabilir.
- Yiyecek içecek için ayrılmış kısımlarda özellikle birden fazla bar ve restoranı bulunan işletmelerde bir barda ve restoranda alkollü içecek sunulurken diğerinde sunulmaması sağlanabilir.
- Klasik otel yöneticileri yerli turistlerin ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri bir bölümü mescit olarak düzenleyebilirler.

Bu araştırma, yerli turistlerin, dini inanışların otel seçim sürecinde etkisi olup olmadığı konusunu işleyerek, yerli turistlerin bu konudaki düşüncelerini anlamaya yöneliktir. Dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu araştırma sonuçları göstermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda turizm sektörü içerisinde konuyla ilgili farklı araştırmalar yapılarak, dini inanışların turizm sektörü içerisindeki rolünün etkisi geniş bir şekilde ortaya konulabilir. Böylelikle hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilecek çalışmalara örnek teşkil edebilir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. (Fourth Edition). Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998). *Business Research for Decision Making*. Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Gegez, E. A. (2008). Kültürel Çevre., A. Yalçın ve G. Yolaç. (Editörler). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 123-160.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. (Ninth Edition). United States Of America: Irwin-Mcgraw-Hill.

- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Jobber, D. (2005). *Principles and Practice of Marketing*. (Fourth Edition). London: The Mcgraw-Hill Company.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens. J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third Edition). Usa: Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nykiel, R. A. (2003). *Marketing Your Business: A Guide To Developing A Strategic Marketing Plan*. New York-USA: Best Business Books, An İmprint of The Haworth Press Inc.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. (9. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley.
- Sırakaya, E. and Woodside, G. A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26. 815-832.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Şimşek, T. A. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsöl). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2007). *Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zalatan, A. (1998). "Wives' Involvement in Tourism Decision Processes, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.

Elektronik Kaynakça

<http://www.alternatifislamitatil.com/>. (Erişim Tarihi: 10.01.2011).

http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/fast_track/8901976.stm.

(Erişim Tarihi: 01.01.2011).

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=39978>.(Erişim Tarihi: 01.01.2011).

<http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/ghdl&t.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.02.2011).

http://www.islamansiklopedisi.org/index.php/D%C3%BCnyadaki_M%C3%BCsl%C3%BCman_N%C3%BCfus. (Erişim Tarihi: 01.01.2011).

<http://www.ktb yatirim isletmeler.gov.tr/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>.

(Erişim Tarihi: 01.03.2011).

<http://www.turob.com/istatistikler.aspx>. (Erişim Tarihi: 01.03.2011).

http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361.

(Erişim Tarihi: 10.08.2010).

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.05.2011).

<http://www.egitim.aku.edu.tr/metod02.htm>. (Erişim Tarihi: 21.05.2011).

http://www.islamictourism.com/index_E.php?b. (Erişim Tarihi: 12.05.2011).

<http://www.crescentrating.com/en/halal-hotels.html>. (Erişim Tarihi: 12.05.2011).

<http://halalfocus.net/category/related-topics/travel-hospitality/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2011).