



TÜKETİCİLERİN HELAL KONSEPTLİ OTELLERDEN BEKLENTİLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İRDELENMESİ*

Muhammet Emin SOYDAŞ** Cevdet AVCIKURT*** Selçuk Burak HAŞILOĞLU****

Özet

Son yıllarda Müslüman tüketicilerin, turizm faaliyetlerine artan ilgileri ve bu doğrultuda dini yaşayışa uygun turistik ürün arayışları helal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Helal turizm kavramı tüm dünyada ve Türkiye’de artan bir ilgi ile karşı karşıya olduğu da açıktır.

Bu çalışma Müslüman turizm tüketicilerinin helal konseptli otel işletmelerinden beklentilerini ortaya koyarak helal konseptte hizmet veren otel işletmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda helal konseptli otel işletmelerinin müşterilerine anket uygulanarak beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İstatistiksel analizler sonucunda katılımcıların helal konseptli otellerden öncelikli beklentileri olarak odalarda kible yönünün belirtilmesi, helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olması, otelde mescit olması, tuvalet ve yatak yönlerinin kibleye bakmaması ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise katılımcıların otellerden beklentilerinin kendileri ile ilgili konular olduğu, çalışanların ya da diğer misafirlerin dini tercihleri ile ilgilenmedikleri şeklinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Konseptli Otel, Tüketici, Turizm

EXAMINING EXPECTATIONS OF HALAL CONCEPT HOTELS CONSUMERS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC VARIABLES

Abstract

Increasing interest of Muslim consumers in tourism activities in search of halal products resulted with halal tourism. It is obvious that halal tourism has increasing interest both in Turkey and in the World.

This study aims to contribute in halal concept hotels by identifying hotel expectations of Muslim tourists. Survey is used to find out expectations of hotel guests. As a result of analysis cible direction in the rooms, halal certificated food and beverage services, mescid in the hotel and bed and toilets not facing mecca items were found as primary expectations. And it is also found that expectations are related with quests selves, not any other else.

Key Words: Halal Tourism, Halal Concept Hotel, Consumer, Tourism

* ”Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal konseptli Otellerin İnternet’te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, mesoydas@gmail.com

*** Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, avcikurt@balikesir.edu.tr

**** Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, selcukburak@hasiloglu.com



1. GİRİŞ

Dünya Turizm hareketlerine katılanların sayısı her yıl artarken (UNWTO, 2018), turizm olgusunun dünya ekonomisi içerisindeki önemi de artan şekilde devam etmektedir. Dini motivasyonlarla yapılan seyahatlerin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemenin yanlış olmayacağı gibi, dini yaşayışın tüketici davranışları üzerine etkili olduğunu ortaya koyan (Bailey ve Sood, 1993; Fam, Waller ve Erdoğan, 2004; Sandıkcı ve Ger, 2007; Kamaruddin, 2007; Mokhlis, 2009; Mokhlis, 2010; Suki, Salleh ve Suki, 2014) çokça çalışma bulunduğunu belirtmekte yerinde olacaktır. İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin seyahatlerinde dini yaşayışları doğrultusunda beklentileri ve arayışlarının neticesinde turistik ürünler de son yıllarda bu doğrultuda şekillenmeye başlamıştır. İslami kurallar çerçevesinde şekillenen helal turizm bu alanda gittikçe artan bir ilgi ile karşı karşıyadır (Henderson, 2010; Stephenson, 2014). Bu bakımdan helal turizmin dünya genelinde yaygınlaştığını ve ileriki yıllarda daha fazla ilgi göreceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Mastercard-Crescentrating işbirliği ile hazırlanan Global İslami Seyahat Pazarı 2017 raporuna (Global Muslim Travel 2017) göre 2016 yılında 121 milyon İslam dinine mensup turist seyahat pazarında yer almıştır. Yine aynı rapora göre bu rakamın 2020 yılında 156 milyona ulaşması beklenmektedir. Uluslararası pazarda Müslüman ya da Müslüman olmayan ülkeler helal turizme yönelik uygulamalar geliştirmeye başlamıştır.

İslami motivasyonlarla seyahat eden turistleri çekmeye çalışan ülkelerin sayısı da hızla artmaktadır. Örneğin Shan (2014) Taiwan'da helal konseptli otelleri tercih eden turistleri ağırlamaya, seyahatlerini daha rahat geçirmelerini sağlamaya yönelik olarak helal yiyecek sunumu gerçekleştiren konaklama işletmeleri sayısının gün geçtikçe arttığını belirtmiştir. Divecha (2015) Tayland'da Müslümanların ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli destinasyonlarda ibadet ve helal yiyecek ihtiyaçlarına yönelik düzenlemelerin yapıldığını belirtmektedir. Malezya helal turizm ile ilgili düzenlemeleri yapan ve İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin en fazla ziyaret ettiği ülkedir. Crescentrating-Mastercard Muslim Travel and Shopping Index 2015 raporuna göre Dubai İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin alışveriş amaçlı ziyaret ettiği yerlerin başında gelmektedir. Nagu (2015) Japonya'nın helal turizmdeki potansiyeli görerek İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere yönelik çalışmalar yaptığından bahsetmektedir. Japonya'daki birçok alışveriş merkezi müşterilerden gelen talep doğrultusunda alışveriş merkezine mescit ilave etmişlerdir. Japon Turizm Bürosu, İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere yardımcı olması için hem web sayfası hazırlamış hem de helal turizm rehberi yayımlamıştır (Yee, 2015). Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi Helal turizme artan yoğun ilgi nedeniyle ülkeler pazardan daha fazla pay almak için çeşitli arayışlar ve çalışmalar içerisinde. Mastercard-Crescentrating işbirliği ile hazırlanan Global İslami Seyahat Pazarı raporları pazarın durumu hakkında önemli bilgiler vermektedir. Anılan birlikteliğin 2015 ve 2017 raporlarına (Global Muslim Travel 2015-2017) göre Türkiye bu pazardaki yerini gittikçe kaybetmektedir. 2015 yılındaki rapora göre Türkiye İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin en fazla ziyaret ettiği ikinci ülke iken 2016 yılında üçüncü ve 2017 yılında ise dördüncü sıraya düşmüştür. Bu bakımdan mevcut işletmelerin gerek iç pazar gerekse dış pazardaki durumunu daha da iyileştirmek ve ileriye taşımak için tüketici beklentilerine samimiyetle önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.



Bu amaçla bu çalışma İslami motivasyonlarla seyahat eden tüketicilere yönelik faaliyet sürdüren ve sürdürmeyi düşünen işletmelere tüketicilerin beklentilerini anlama, ürün ve hizmetlerin hazırlanması aşamasında yol gösterme adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Helal Turizm

Helal turizm daha çok yeni bir kavram olması dolayısıyla emekleme döneminde olduğu söylenmektedir (Din, 1989; Zamani-Farhane ve Henderson, 2010; Jafari ve Scot, 2014). Akademik çalışmalara bakıldığında ise gittikçe artan bir ilgi ile karşı karşıya olduğu açıktır. “İslami turizm” ya da “helal turizm” kavramları üzerinden tanımlamaların yapıldığı ancak üzerinde fikir birliğine varılmış ortak bir tanımın henüz yerleşmediği ifade edilebilir.

Henderson (2009; 2010) İslami turizm kavramını kullanmış ve Müslümanlar tarafından gerçekleştirilen bir turizm faaliyeti olarak ifade etmiş ancak bir sonraki çalışmasında mevcut ortama uyum sağlamak koşuluyla gayrimüslimlerinde bu faaliyetlerden faydalanabileceğini belirtmiştir. Turizm işletmesinde hizmet ve ürünlerin helal ve haram kavramlarına uygun, şerit kuralları doğrultusunda üretilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir başka önemli vurgu helal turizm faaliyeti için Müslüman ülke zorunluluğu olmaması, gayrimüslim ülkelerde de bu faaliyetin yerine getirilebileceğidir. Zira bugün turizm pazarında Avustralya, Singapur, Yeni Zelanda, Rusya ve Japonya gibi ülkelerde de helal turizme yatırım yapılmakta ve bu ülkeler helal turizm pazarından pay almaya çalışmaktadırlar.

Al-Hamarneh (2008) İslami turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve dini amaçları olduğunu belirtmiştir. Bu amaçlar; birincisi, İslami kültürün canlandırılması ve İslami değerlerin yaygınlaştırılması, ikincisi turizm faaliyeti içerisinde yer alan Müslüman vatandaşlara sağlayacağı ekonomik katkı, refah düzeyindeki artış ve üçüncüsü diğer dini toplum ve milletler nezdinde oluşmuş olan olumsuz imajı ortadan kaldırmaya katkı sağlamasıdır. A-Hamarneh’in belirttiği bu amaçlar aslında “turizmin etkileri” başlığı altında bahsedilen olumlu etkilerden ekonomik ve sosyo kültürel etkileri ile birebir örtüşmektedir. Yine dini etkilerde bahsedilen imaja katkısı toplumlar ve kültürler arası barışa katkı sağlaması ilkesi ile de örtüşmektedir.

Zamani-Farhane ve Henderson (2010) İslami turizmi Müslüman dünyasında hayat bulan ve esas olarak Müslümanlara hitap eden faaliyetler olarak tanımlamışlardır. İslami turizmin İslami değerlerin yayılmasına, Müslüman toplumun refah seviyesine olumlu katkısına ve İslami özgüvene katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu tanımlamalarında yine İslami turizmin esas olarak Müslümanlara hitap ettiğini belirtmişlerdir. Oysa günümüzde birçok çalışmada (Stephenson, 2014; Tekin, 2014; Battour ve İsmail, 2015; Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2015; El-Gohary, 2015) helal turizmin Müslümanların beklentileri doğrultusunda dini yaşayışa uygun gerçekleşmesinden bahsederken, gayri Müslimlerin de bu mal ve hizmetlerden faydalanabileceğini belirtmektedirler.

Duman (2011) ise İslami turizmi “Müslümanların İslami motivasyonla şekillenmiş ve şeriat kurallarına uygun olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleri” olarak tanımlar. Bu faaliyetleri de hac, umre, akraba ziyareti, Allah adına yapılan işler ve Kur’an-ı Kerim’de belirtilen diğer faaliyetler ile Hz. Muhammed’in öğretileri olarak belirtmiştir.



Tekin (2014), İslami turizm kavramını; İslami öğretilere uygun olarak yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Destinasyonun Müslüman ya da gayrimüslim olmasının önemli olmadığı, önemli olanın sunulan ürünün ve sürülen yaşam tarzının İslami öğretilere uygun olup olmadığını belirtmektedir. Yani Tekin'e (2014) göre gayri Müslim ülkelerde de İslami turizm faaliyetlerinden bahsedilebilir.

Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2015), helal turizmi seyahat eden müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere tedarik edilen turizm ürün ve hizmetleri olarak tanımlamışlardır. Tedarik edilen turizm hizmet ve ürünlerinin İslami öğretilere uygun olması gerektiğini de belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında “İslami turizm” ve “helal turizm” kavramlarının yaygın olarak bir birinin yerine kullanılmakta olduğu görülmektedir. Tanımlardan genel olarak çıkarılacak sonuç, sunulan hizmet ve ürünlerin İslami öğretiler doğrultusunda helal ürünlerin olması, Müslümanların ihtiyaçları ve dini açıdan beklentilerinin de dikkate alınarak hazırlanıp sunulmasıdır. Ancak hizmeti alanların Müslüman olması zorunlu değildir. Zira gayrimüslimler de helal turizm ürün ve hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Bir diğer önemli husus İslami turizm ya da helal turizmin yeri diğer bir deyişle destinasyondur. Helal turizmden bahsedebilmek için Müslüman ülke olması zorunlu değildir zira gayrimüslim ülkeler de günümüzde helal turizme yatırım yapmakta, İslami motivasyonlarla seyahat eden turistleri ülkelerine çekmek için çaba sarf etmektedirler.

Bir yörede, bölgede ya da tesiste helal turizm faaliyetinden bahsedebilmek için gerekli şartlar, faktörler neler olmalıdır sorusunun cevabı: Şeriata uygun, İslami öğretilere uygun (Din, 1989; Rosenberg and Couffany, 2009; Henderson, 2010; Saad, Ali ve Abdelati, 2014) ifadeleri ilgili alan yazın taraması sonucunda ulaşılan sonuçlardır. Bu çalışmalardan derlenen kriterlerle İslami turizm/helal turizm faktörleri ya da gerekleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Alkol satışı ve servisi olmamalıdır.
- Gece kulübü ve disko olmamalıdır.
- Sadece helal yiyecekler servis edilmelidir.
- Bekar erkek katlarında erkek personel olmalıdır.
- Bekar kadın katlarında kadın personel olmalıdır.
- Tesis içerisinde İslami figürler kullanılmalıdır.
- Muhafazakâr televizyon yayını olmalıdır.
- Kadınlar ve erkekler için ayrı mescitler bulunmalıdır.
- Çoğunlukla Müslüman personel hizmet vermelidir.
- Personel üniformaları muhafazakar olmalıdır.
- Otel odalarında Kur'an-ı Kerim bulunmalıdır.
- Otel odalarında seccade ve tespih bulunmalıdır.
- Otel odalarında kibleyi gösterir işaret olmalıdır.
- Yüzme havuzu, spor salonu gibi olanakların kadın ve erkekler için ayrı olması ya da planlanması gerekmektedir.
- Tesislerde insan tasviri sanat eseri yer almamalıdır.
- Yatak yönleri ve tuvaletler kible yönüne bakmamalıdır.
- Tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır.



- Müşterilerin kıyafetleri de muhafazakar olmalıdır.
- Namaz vakitleri hatırlatmaları gerçekleştirilmelidir.
- Aktiviteler namaz vakitlerine göre planlanmalıdır.
- Tesis İslami finansal uygulamalar ışığında yönetilmelidir.

Yukarıda belirtilen özelliklere bakıldığında helal turizme katılanlar açısından hepsinin önem düzeyinin farklı olması beklenir. Zira her Müslüman şeriat kurallarına tamamıyla uygun yaşam sürmemektedir. Helal turizme hizmet veren tesisler, bu durumu da dikkate alarak ürün ve hizmet sunumlarını gerçekleştirmelidirler.

2.2. Helal Konseptli Oteller ve Özellikleri

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 (Sandıkcı ve Ger, 2007: 191). Helal turizmin, dünya turizm pazarındaki payına baktığımızda gittikçe artan bir trende sahip olduğu görülmektedir. Ağırlama sektörü içerisinde yer alan otellerden bu pazar içerisinde yer almak isteyen tesislerin sayısı da hızla artmaktadır. Türkiye’de muhafazakar kesime hitap etmek isteyen, muhafazakar kesimi hedef pazar olarak belirleyen konaklama işletmeleri kendilerini farklı isimlerle nitelendirmektedirler. Sektörde muhafazakar otel, tesettür otel, İslami otel ve helal otel gibi kavramlar ve tanımlamalar yer almaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken en önemli nokta, bu tesislerin kendilerini bu ifadeleri kullanarak nitelendirmeleridir. Zira turizm mevzuatında konaklama işletmelerinin tüm alanlarını kapsayan bu tarz bir sınıflandırma ya da sertifikalandırma henüz mevcut değildir. Kendisini yukarıda belirtilen kavramlar doğrultusunda niteleyen tesis sayısı 2000’li yılların hemen başında çok az iken, günümüzde 200’lü rakamlara yaklaşmaktadır. Bu tesislerin güneş, deniz ve kum üçlüsü doğrultusunda açılmaya başladıkları ancak günümüzde konumları ve sundukları hizmet çeşitliliğine göre gruplandırmak gerekirse sahil otelleri (güneş, deniz ve kum), termal oteller ve şehir otelleri olmak üzere üç grup oluşturdukları söylenebilir.

Uluslararası alan yazına bakıldığında helal konseptli otellerle ilgili 3 farklı kavram ortaya çıkmaktadır. Sadece alkolün olmadığı oteller “dry” otel olarak nitelendirilirken alkollü içecek sunmama ve helal yiyecek sunmanın yanında otelde mescit, odalarda seccade ve Kur’an-ı Kerim ve kadın ve erkekler için ayrı hizmet sunumu yapılması söz konusu olan tesisler kısmi helal otel olarak adlandırılmaktadır. Helal oteller ise tesis tasarımından finansal yapısına kadar tüm unsurların İslami öğretilere uygun olarak tesis edildiği işletmelerdir (Rosenberg ve Couffany, 2009; Henderson, 2010; Ahmat vd., 2012; Saad vd., 2014).

İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere hitap eden helal konseptli otellerin özelliklerine ilişkin halen uluslararası anlamda geçerliliği olan resmi bir sınıflandırma sistemi yoktur. Buna rağmen alan yazına bakıldığında helal konseptli otellere ilişkin araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda sahip olmaları gereken özellikler belirtilmiştir (Din 1989; Tarrant 2009; Rosenberg ve Chouffany 2009; Stephenson vd. 2010; Henderson 2010; Ahmad vd. 2012; Saad vd., 2014). Bu özellikler tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. Helal Konseptli Otellerin Sahip Olması Gereken Özellikler



Otel Özellikleri
Alkollü içecek servisi olmaması
Helal yiyecek servisi olmalıdır
Her odada kible yönünü gösterir işaret olmalıdır
Her odada seccade olmalıdır
Her odada Kur'an-ı Kerim olmalıdır
Her odada tespih olmalıdır
Çoğunlukla Müslüman personel çalıştırılmalıdır
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katlarının ayrı olmalıdır
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemsins personel olmalıdır
Muhafazakar televizyon yayını olmalıdır
Gece kulübü disko olmamalıdır
Tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır
İnsan tasviri sanat eseri olmamalıdır
Kadınlar ve erkekler için ayrı spa wellness imkanları olmalıdır
İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir
Kadın ve erkekler için ayrı mescitler olmalıdır
Bölgeyi yansıtan geleneksel dekorasyon
İşletme sahibi zekât vermelidir
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalı
Misafir kıyafetleri uygun olmalıdır
Tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır

Kaynak: Din 1989; Tarrant 2009; Rosenberg ve Chouffany 2009; Stephenson vd. 2010; Henderson 2010; Ahmad vd. 2012; Saad vd., 2014'den türetilmiştir)

İlgili alan yazından elde edilen bu bilgiler doğrultusunda İslami, otel/helal otelin nasıl olması gerektiği, bu özelliklerin tamamına mı sahip olması gerektiği gibi soruların cevapları tüketicilerin beklentileriyle alakalıdır denilebilir. Dindarlıkla ilgili daha önce çeşitli tanımlamalardan bahsedilmişti ve kısaca dindarlığın dini yaşayışla ilgili olduğu da belirtilmişti. Bu doğrultuda tablo 1'de belirtilen özellikler herkes için aynı önemi taşımayacağı da olağandır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri hedef kitlelerinin beklentilerini iyi etüt ederek mal ve hizmet üretimini İslami hassasiyetler doğrultusunda gerçekleştirirlerse müşteri memnuniyetine ulaşabileceklerdir.

3.YÖNTEM

3.1.Evren Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye'de helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili yasal bir düzenleme olmadığı için bu otellerin sayısı ve yatak kapasitelerine ulaşılabilecek resmi bir istatistiğe ulaşılamamıştır. Bu nedenle helal konseptli otel işletmelerinin sayısı ve yatak kapasitelerinin



belirlenmesi için 2015 yılı Temmuz ayı içerisinde öncelikle İnternet üzerinden bir araştırma yapılarak veriler elde edilmiştir. Bu amaçla helal konseptli otel işletmelerinin İnternet üzerinden satışını gerçekleştiren seyahat acentaları üzerinden otel işletmeleri belirlenmiştir. Bunları belirlemek için helaloteller.com.tr, islamiotel.com, tesettüroteller.com, muhafazakarotelim.com, evratur.com, ispa.com, tr.halalbooking.com, islamitatileyleri.net, islamitatil.com ve islamiotelleri.com web siteleri incelenerek bir liste oluşturulmuştur. Daha sonra bu tesisler tek tek telefonla aranarak helal konseptli olup olmadıkları teyit edilmiş ve oda yatak kapasiteleri öğrenilmiştir. Bu çalışma sonucunda ulaşılan verilere göre Temmuz 2015 itibarıyla Türkiye'deki helal konseptli otel sayısı 201 ve yatak sayısı 39.682'dir.

Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin bölgelere göre dağılımı tablo 2'de görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde %26 ile en fazla helal konseptli otelin Marmara bölgesinde yer aldığı görülmektedir. Marmara bölgesini %23 ile Ege bölgesi, %15 ile İç Anadolu bölgesi, %12 ile Karadeniz bölgesi ve %9 ile Akdeniz bölgesi izlemektedir. Helal konseptli otellerin yatak sayıları incelendiğinde ise sıralamanın değiştiği görülmektedir. Yatak sayısı bakımından %27 ile Ege bölgesi ilk sırada gelirken sırası ile Ege bölgesini %20 ile Akdeniz bölgesi, %19 ile Marmara bölgesi, %15 ile İç Anadolu bölgesi takip etmektedir. Ege ve Akdeniz bölgesindeki tesislerin tatil turizmine yönelik tesisler olması dolayısıyla bu bölgelerdeki yatak sayısının diğer bölgelere göre daha fazla olmasının olağan olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Otel Sayısı	%	Yatak	%
Akdeniz bölgesi	19	9	8,057	20
Ege bölgesi	47	23	10,766	27
Marmara bölgesi	53	26	7,717	19
Karadeniz bölgesi	25	12	3,68	9
İç Anadolu bölgesi	30	15	6,026	15
Doğu Anadolu bölgesi	16	8	1,103	3
Güneydoğu Anadolu	11	5	2,333	6
Toplam	201	100	39,682	100

Kaynak: Soydaş, (2017) Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezinden alınmıştır.

Anketler, tablo 2'deki dağılım dikkate alınarak, ağırlıklı olarak Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Veriler bölgelerdeki 30 farklı tesiste konaklayan otel müşterilerinden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda 572 adet anket elde edilmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde bazı anketler yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplam da 509 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Helal konseptli otel yatak kapasitesi, ana kütle büyüklüğü olarak kabul edilmesi durumunda en az %95 güven aralığı ve %5 hata payı için görüşülen kişi sayısı (n=509) yeterli olarak kabul edilebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler ağırlıklı olarak otellerin yoğun olduğu bölgelerden toplanmıştır. Otel seçiminde bölgede temsil gücü yüksek olan farklı statüdekilerle çalışmanın yapılmasına dikkat edilmiştir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki helal konseptli otellerin şehir oteli olması ve bazıları ile yapılan telefon



görüşmelerinde bölge itibarıyla tesislerde alkol bulunmadığı, bunun haricinde tesislerde helal konseptle ilişkin başka bir düzenleme olmadığı tespit edilmesi dolayısıyla tam olarak konunun amacına uygun tesisler olmadıkları değerlendirilerek bu bölgelerde anket çalışmasına gerek duyulmamıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü Helal konseptli otellerin sahip olması gereken özelliklerine ilişkin beklentilerini ölçmeye yönelik maddelerden oluşmaktadır. Çalışmada çok sayıda değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerle ilgili yapılan alan yazın taramalarında çeşitli ölçeklere ulaşılmış ve bu ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçekler farklı ülkelerde turizm faaliyetlerine katılan Müslüman tüketicilere hitap eden konaklama işletmelerinin sahip olması gereken özellikler üzerine yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümündeki değişkenleri oluşturmak üzere, alan yazın çalışması yanında odak grup görüşmeleri uygulanmıştır. Odak grup görüşmeleri nitel bir veri toplama tekniğidir. Odak grup görüşmeleri sosyal bilimlerde bire bir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden bir tanesidir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, bire bir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995).

Odak grup görüşmelerinde grup büyüklüğünün kaç kişi olması ile ilgili farklı görüşler vardır. Uygun katılımcı sayısı Kitzinger'e göre (1995) 4-8 kişi, MacIntosh'a göre (1993) 6-10 kişi, Goss ve Leinbach'a göre (1996) 15 kişi, Gibs'e göre (1997) 6-12 kişi ve Edmunds'a göre (2000) 8-10 kişidir. Yukarıda görüldüğü gibi katılımcı sayılarına ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Ancak Edmunds'a göre (2000) grubun 10 kişiden fazla olması görüşmeyi zorlaştırmakta, katılımcılar arası etkileşim ortadan kalkabilmekte ve grubun kontrolü zorlaşmaktadır (Aktaran: Çokluk, vd., 2011). Bu nedenle grup sayıları 10'un altında tutulmuştur.

Gruplar oluşturulurken homojen özellikler taşıması önemlidir. Halloway ve Wheeler'a (1996) göre, aynı sosyal gruptan, aynı eğitim düzeyinden, benzer sosyal geçmişten gelenler odak grupta yer alabilir (Aktaran: Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008). Bu doğrultuda İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin Helal konseptli otellerden beklentilerini ölçmeye yönelik anketin oluşturulmasına temel teşkil etmek amacıyla üç farklı grup ile görüşme yapılmıştır. Birinci grup, Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden, ikinci grup, Pamukkale Üniversitesi İlahiyat fakültesi Öğretim üyelerinden, üçüncü grup ise Hac ya da Umre ziyaretinde bulunan bireylerden oluşturulmuştur.

Yapılan odak grup görüşmeleri neticesinde anketin birinci kısmını oluşturan 29 adet özelliği içeren helal konseptli otel özelliklerine ilişkin seçenekler oluşturulmuştur.



4. BULGULAR

4.1. Yerli Turistlere Yönelik Veriler

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, yaş ve gelir durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Yerli turistlerin demografik verilerine ilişkin bulgular aşağıda verilmektedir.

Cinsiyet	: Kadın 203- %40; Erkek 306 %60
Medeni Durum	: Evli 362- %71; Bekar 147 %29
Eğitim Durumu	: İlköğretim 110- %22; Ortaöğretim 135-%27; Ön lisans 99- %19; Lisans ve lisansüstü 165- %32
Meslek	: İşçi 103- %20; Memur 51- %10; Esnaf 76-%15; Emekli 53- %10; İş Adamı 36-%7; Eğitimci 38-%7; Ev hanımı 54%11; Diğer 98-%19
Gelir Durumu	: 0-1999 147-%28,9; 2000-2999 174-%34,2; 3000-3999 88-%17,3; 4000-4999 41-%8,1; 5000-5999 23-%4,5; 6000 ve üstü 11-%2,2; Beyan edilmeyen 25-%4,9
Yaş	: 16-24 43-%8,4; 25-34 122-%24; 35-44 183-%36; 45-54 99-%19,4; 55- 64 44%8,6, 65 ve üzeri 18-%3,5

4.2. Araştırmada Kullanılan Helal Konseptli Otel Özellikleri Beklenti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Tablo.3’de helal konseptli otel özellikleri beklenti ölçeğinin iç tutarlılık değeri yer almaktadır. 29 maddeden oluşan otel özellikleri genel beklenti ölçeğinin güvenilirlik testi sonucunda İç tutarlılık katsayısı (cronbachalpha) 0,952 bulunmuştur. Bu durum ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Helal Konseptli Otel Özellikleri Beklenti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,952	29

4.3. Araştırmada Kullanılan Helal Konseptli Otel Tercih Kriterleri Ortalama Durumu

Yerli turistlerin helal konseptli otel tercih kriterlerini içeren sorular ele alınmış ve ortalama puan durumları dikkate alınarak tercih edilme önem düzeyine göre sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin ortalamalarının değerlendirilmesinde 1-1,80 arası kesinlikle katılmadığı, 1,81-2,60 arası katılmadığı, 2,61-3,40 arası kararsız olduğu, 3,41-4,20 arası katıldığı ve 4,21-5 arası da kesinlikle katıldığı anlamına geldiği kabul edilmiştir.



Tablo 4. Helal Konseptli Otel Tercih Kriterlerinin Ortalama Durumu

Sorular	N	Min.	Mak.	\bar{X}	sd
1. Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	509	1	5	4,32	1,051
2. Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır	509	1	5	4,32	1,119
3. Otel içerisinde mescit olmalıdır	509	1	5	4,28	1,134
4. Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır	509	1	5	4,26	1,116
5. Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır	509	1	5	4,26	1,099
6. Helal otel sertifikası olmalıdır	509	1	5	4,20	1,102
7. Odalarda seccade olmalıdır	509	1	5	4,18	1,173
8. Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır	509	1	5	4,09	1,258
9. Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	509	1	5	4,06	1,282
10. Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır	509	1	5	4,01	1,230
11. Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır	509	1	5	4,00	1,303
12. Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır	509	1	5	3,96	1,245
13. Alkollü içecek servisi olmamalıdır	509	1	5	3,96	1,351
14. Otel yakınında camii olmalıdır	509	1	5	3,95	1,204
15. Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	509	1	5	3,94	1,318
16. Odalarda tespih olmalıdır	509	1	5	3,92	1,314
17. Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır	509	1	5	3,86	1,357
18. İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	509	1	5	3,85	1,248
19. Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır	509	1	5	3,81	1,338
20. Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir	509	1	5	3,74	1,354
21. Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır	509	1	5	3,70	1,420
22. Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	509	1	5	3,69	1,333
23. Gece kulübü ve disko olmamalıdır	509	1	5	3,68	1,469
24. Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	509	1	5	3,67	1,375
25. Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır	509	1	5	3,63	1,362
26. Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır	509	1	5	3,54	1,460
27. Personel Müslüman kişilerden olmalıdır	509	1	5	3,53	1,468
28. Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır	509	1	5	3,51	1,451
29. Gayrı Müslimler otele alınmamalıdır	509	1	5	2,61	1,523

Araştırmaya katılan yerli turistlerin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde “Gayrı Müslimler otele alınmamalıdır” sorusunda kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Ortalaması en düşük olan soru olarak görülmektedir (\bar{X} : 2,61). Dolayısıyla otelde konaklayan diğer



misafirlerin mevcut ortama uyum sağlamak ve diğerlerini rahatsız etmemek kaydıyla dini inançlarının önemli olmadığı ortaya konmaktadır. Ortalaması en yüksek ilk altı soru kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırılırken diğer sorularda katılıyorum olarak cevaplandırıldığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda ortalaması en yüksek ilk altı soruya bakıldığında, katılanların helal konseptli otellerde en önem verdiği ve kesin olarak olmasını istedikleri “Odalarda kible yönünü gösterir işaret olması”, “Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olması”, “Otel içerisinde mescit olması”, “Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmaması”, “Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olması” ve “Helal otel sertifikası olmasıdır”. Burada ortaya çıkan ilk altı özelliğin özellikle otel işletmeleri tarafından dikkate alınması ve İnternet’te pazarlanması sırasında gerek otel web sayfasında gerekse aracı kuruluşlar web sayfasında vurgulanması işletmelerin yararına olacağı düşünülmektedir.

Bunun ile beraber katılmalarına rağmen en düşük ortalamaya sahip son beş soru ise “Otelde konaklayanların kıyafetlerinin muhafazakar olması”, “Televizyon yayınlarının muhafazakar nitelikli olması”, “Otel yakınında gece kulübü ve disko olmaması”, “Personelin Müslüman kişilerden olması” ve “Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmaması”dır.

Otel tercihinde araştırmaya katılanların kendileri ile ilgili dini konulara daha çok önem verdikleri bunun dışında otelde bulunanların ve çalışanların dini tercihlerinin onlar için çok önemli olmadığı görülmektedir. “Otelde gece kulübü ve disko olmamalıdır” seçeneğinde de bayanlara yönelik eğlencelerin odak grup görüşmeleri sonucu uygun kabul edilebileceği sonucu da ayrıca turizm işletmecilerinin dikkatlerine sunulmalıdır. Bu seçeneğin ortalamasının da düşük olması sadece bayanlara yönelik eğlence yeri olabileceği düşüncesi ile ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişkenden oluşan ifadeleri az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getirmek ve aralarındaki ilişkinin yorumlanmasına olanak veren çok değişkenli istatistik tekniklerindedir. Faktör analizinde öncelikle değişkenler arasındaki korelasyona bakılır. Bu korelasyonların büyük çoğunluğunun yüksek olması beklenir. Değişkenler arasında yüksek korelasyon olması, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılığını artırmaktadır. Bu durum değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2004: 264-272).

Helal konseptli otel tercih faktörlerine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda toplam değeri (öz değeri) 1'den büyük 3 boyut belirlenmiştir. Belirlenen 3 boyutun toplam varyans oranı % 60,354'dür. Tablo 5'e bakıldığında Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri, Mahremiyete ilişkin özellikler (Cinsiyete bağlı özellikler), ve Otelin çevre özellikleri olmak üzere 3 faktöre ayrıldığı görülmektedir.



Tablo 5. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Beklenti Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri	Mahremiyete ilişkin özellikler	Otelin çevre özellikleri
Odalarda seccade olmalıdır	,818		
Otel içerisinde mescit olmalıdır	,741		
Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	,730		
Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır	,713		
Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır	,713		
Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır	,660		
Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır	,641		
Odalarda tespih olmalıdır	,639		
Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır	,631		
Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	,627		
Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır	,601		
Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir	,567		
İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	,541		
Helal otel sertifikası olmalıdır	,479		
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır		,835	
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır		,829	
Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır		,799	
Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır		,747	
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır		,717	
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır		,713	
Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır		,566	
Personel Müslüman kişilerden olmalıdır		,527	
Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır			,759
Gayri Müslimler otele alınmamalıdır			,612
Gece kulübü ve disko olmamalıdır			,607
Otel yakınında camii olmalıdır			,573
Alkollü içecek servisi olmamalıdır			,543



Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır			,515
Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır			,462
Faktörlere ait açıklanan varyans	45,697	10,016	4,641
Toplam açıklanan varyans	60,354		

4.5. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile demografik veriler arasındaki hipotez testleri

Helal konseptli otel tercih faktörleri ile demografik veriler arasındaki anlamlı farklılık, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerine göre test edilmiştir.

4.5.1. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılık Testi

Bu bölümde helal konseptli otel tercih faktörleri ile otel müşterilerinin cinsiyetleri arasındaki anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki HA hipotezi helal konsept tercih faktörlerine göre test edilmiştir.

H_{A1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H_{A2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H_{A3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

Bu amaçla 3 hipotez de bağımsız örneklemeli t testi ile test edilmiştir. Tablo 6’daki bulgular, yapılan t testi sonucu cinsiyet ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Cinsiyetler İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki Farklılık

Cinsiyet		N	\bar{X}	sd	t	p
Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri	Kadın	203	4,06	0,89	,053	,958
	Erkek	306	4,05	0,89		
Mahremiyete ilişkin özellikler	Kadın	203	3,74	1,05	-,420	,674
	Erkek	306	3,78	1,12		
Otel çevre özellikleri	Kadın	203	3,40	1,08	-	,120
	Erkek	306	3,55	1,07		

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde cinsiyet ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercihi ile cinsiyet arasında tercih farkı yoktur ($t_{507} = 0,053$, $> 0,05$). Mahremiyete ilişkin özelliklerin tercihi ile kadın ya da erkek olma arasında da anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t_{507} = -0,420$, $> 0,05$). Otel çevre özellikleri tercihi ile cinsiyet



arasında da benzer şekilde anlamlı bir fark olmadığı tablodan anlaşılmaktadır ($t_{507} = -1,556$, $> 0,05$). Yapılan t testi sonucunda kısaca cinsiyet ile otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir, dolayısıyla HA “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Hacıoğlu vd. (2015) Afyonkarahisar ili termal otellerinde yapmış oldukları çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş, cinsiyet ile helal konseptli otellere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuşlardır.

4.5.2. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Yaş Arasındaki İlişki

Bu bölümde helal konseptli otel tercih faktörleri ile otel müşterilerinin yaşları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaş arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki HB hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılarak test edilmiştir:

H_{B1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile yaş arasında anlamlı fark vardır.

H_{B2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile yaş arasında anlamlı fark vardır.

H_{B3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile yaş arasında anlamlı fark vardır.

Bu çalışmaya katılan helal konseptli otel müşterileri yaşlarına göre altı gruba ayrılmıştır. Müşterilerin yaşları ile helal konseptli otel tercihleri arasındaki anlamlı farklılıkları incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış ve sonuçlar tablo 6’da gösterilmiştir.



Tablo 7. Yaş İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

		N	\bar{X}	sd	df	F	p	post hoc tükely
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	16-24 yaş arası	43	3,94	0,80	503	3,426	0,005	
	25-34 yaş arası	122	3,81	0,98				-0,385
	35-44 yaş arası	183	4,09	0,89				-0,483
	45-54 yaş arası	99	4,20	0,78				0,385
	55-64 yaş arası	44	4,29	0,87				0,483
	65 yaş ve üzeri	18	4,25	0,83				
	Toplam	509	4,06	0,89				
Mahremiyete İlişkin Özellikler	16-24 yaş arası	43	3,42	1,06	503	4,942	0,000	-0,974
	25-34 yaş arası	122	3,66	1,07				-0,731
	35-44 yaş arası	183	3,68	1,11				-0,711
	45-54 yaş arası	99	3,85	1,20				
	55-64 yaş arası	44	4,39	0,68				0,974
	65 yaş ve üzeri	18	4,13	0,65				0,731
	Toplam	509	3,76	1,09				0,711
Otel Çevre Özellikleri	16-24 yaş arası	43	3,13	0,95	503	3,420	0,005	-0,855
	25-34 yaş arası	122	3,42	1,12				-0,565
	35-44 yaş arası	183	3,43	1,06				-0,560
	45-54 yaş arası	99	3,59	1,18				
	55-64 yaş arası	44	3,99	0,77				0,855
	65 yaş ve üzeri	18	3,69	0,87				0,565
	Toplam	509	3,49	1,08				0,560

Çalışmaya katılanların yaşları ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunma özellikleri” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (F503= 3,426 < 0,05). Ayrıca, 25-34 yaş arasındakiiler ile 45-54 ve 55-64 yaş arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre



45-54 ve 55-64 yaş arasındaki otel müşterilerinin helal konseptli otel tercihlerinde fiziksel ve helal yiyecek içecek özelliklerine daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Otel tercihlerinde “Mahremiyete İlişkin Özellikleri” ile yaş arasında ilişki incelendiğinde 55-64 yaş arasındaki helal konseptli otel müşterilerinin, 16-24, 25-34 ve 35-44 yaşlar arasındaki müşteriler ile fark olduğu görülmüştür ($F_{503} = 4,942 < 0,05$). Buna göre 55-64 yaş aralığında yer alan müşteriler mahremiyete ilişkin özelliklere 4,39 ortalama ile diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem vermektedirler.

“Otel çevre özellikleri” ile yaş arasında ilişkiye bakıldığında 55-64 yaş arasındaki otel müşterileri ile 16-24, 25-34 ve 35-44 yaşlar arasındaki müşteriler arasında fark olduğu görülmüştür ($F_{503} = 3,420 < 0,05$). Buna göre 55-64 yaş aralığında yer alan müşteriler otel çevre özelliklerine 3,99 ortalama ile diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaş arasında ilişki vardır.” HB hipotezi kabul edilmiştir.

Otel tercih kriterlerine genel olarak bakıldığında yaş grubu arttıkça kriterlere verilen önem düzeyinin de arttığı görülmektedir. Genç otel müşterilerine göre 45-54 yaş arasındaki ve 55-64 yaş arasındaki müşterilerin otel tercihlerinde daha hassas davrandıkları tespit edilmiştir. Böylece helal konseptli otellerin müşteri potansiyeli dikkate alındığında mal ve hizmet sunumunda yaş grupları dikkate alınması veya müşterinin yaşına göre gerekli önlemlerin alınması gerekliliği söylenebilir.

4.5.3. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

Bu bölümde helal konseptli otel tercih faktörleri ile otel müşterilerinin medeni durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki HC hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılarak test edilmiştir:

H_{C1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H_{C2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H_{C3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

Katılımcıların helal konseptli otel tercih düzeyleri ile medeni durumları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemli t testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 8 medeni durum ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasındaki anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir.



Tablo 8. Medeni Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Medeni Durum		N	\bar{X}	sd	t	p
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	Evli	362	4,19	0,81	5,554	,000
	Bekar	147	3,72	1,00		
Mahremiyete İlişkin Özellikler	Evli	362	3,88	1,07	4,040	,000
	Bekar	147	3,46	1,08		
Otel Çevre Özellikleri	Evli	362	3,60	1,02	3,594	,000
	Bekar	147	3,23	1,17		

Tablodaki veriler incelendiğinde helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durumlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunumu özellikleri”ne evli katılımcıların 4,19 ortalama ile bekar katılımcılara göre daha çok önem verdikleri görülmektedir ($t_{507} = 5,554, < 0,05$). “Otelin mahremiyete ilişkin özellikler” ile evli bekar olma durumu arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Mahremiyete ilişkin özelliklere 3,88 ortalama ile evli katılımcıların daha fazla dikkat ettiği tespit edilmiştir ($t_{507} = 4,040, < 0,05$). “Otel çevre özellikleri” ile medeni durum arasında da benzer şekilde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Evli olan turistler 3,60 ortalama ile bekar olan turistlere göre otel tercihinde otel çevre özelliklerine daha fazla önem vermektedirler ($t_{507} = 3,594, < 0,05$). Sonuç olarak medeni durum ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durum arasında ilişki vardır.” HC hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Hacıoğlu vd’nin (2015) yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzer bir sonuç olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

4.5.4. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

Bu bölümde helal konseptli otel tercih faktörleri ile otel müşterilerinin eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki HD hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılarak test edilmiştir:

H_{D1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

H_{D2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

H_{D3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

Bu çalışmaya katılan helal konseptli otel müşterileri eğitim düzeyleri İlköğretim, Ortaöğretim, Ön lisans, Lisans ve Lisansüstü ayrımı doğrultusunda dört gruba ayrılmıştır.



Otel tercih düzeyleri ile eğitim durumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9 eğitim durumları ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 9. Eğitim Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	sd	df	f	p	post hoc tükely
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	İlköğretim	110	4,38	0,55	505	9,041	0,000	0,531, 0,478
	Ortaöğretim	135	4,14	0,94				-0,531
	Ön lisans	99	3,85	0,93				-0,478
	Lisans ve Lisansüstü	165	3,90	0,94				
	Toplam	509	4,06	0,89				
Mahremiyete İlişkin Özellikler	İlköğretim	110	4,11	0,81	505	7,254	0,000	0,411, 0,601
	Ortaöğretim	135	3,83	1,07				0,324
	Ön lisans	99	3,70	1,01				-0,411
	Lisans ve Lisansüstü	165	3,51	1,24				-0,601, -0,324
	Toplam	509	3,76	1,09				
Otel Çevre Özellikleri	İlköğretim	110	3,76	1,01	505	3,564	0,014	0,429, 0,367
	Ortaöğretim	135	3,52	1,05				
	Ön lisans	99	3,33	1,00				-0,429
	Lisans ve Lisansüstü	165	3,39	1,16				-0,367
	Toplam	509	3,49	1,08				

Bu tabloya göre eğitim durumları ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” tercihi arasındaki ilişkiye bakıldığında ilköğretim mezunları ile ön lisans ve ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunları otelin fiziksel özelliklerine 4,38 ortalama ile ön lisans ve lisans ve lisansüstü mezunlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir ($F_{505} = 9,041 < 0,05$). Eğitim durumu ile helal konseptli otel faktörlerinden “Mahremiyete ilişkin özellikler” arasındaki ilişkiye bakıldığında ilköğretim mezunları ile ön lisans ve ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunları 4,11 ortalama ile hem ön lisans mezunlarına hem de lisans ve lisansüstü mezunlara göre mahremiyete ilişkin helal konseptli otel kriterlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir ($F_{505} = 7,254 < 0,05$). Orta öğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında da anlamlı fark olduğu görülmektedir. Orta öğretim mezunları 3,83 ortalama ile lisans ve lisansüstü mezunlara göre mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem vermektedirler ($F_{505} = 3,564 < 0,05$). Eğitim durumu ile otel çevre özellikleri tercihi



arasındaki ilişkiye bakıldığında ilköğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında ve yine ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunları 3,76 ortalama ile otel çevre özelliklerine ön lisans mezunları, lisans mezunları ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazla önem vermektedirler ($F_{505} = 3,564, < 0,05$).

Dolayısıyla “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.” HD hipotezi kabul edilmektedir.

4.5.6. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Meslekler Arasındaki İlişki

Bu bölümde helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslekler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki HE hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılarak test edilmiş ve sonuçlar tablo 9’da verilmiştir:

H_{E1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.

H_{E2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.

H_{E3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 10 helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslekler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.



Tablo 10. Meslek Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Meslek		N	\bar{X}	sd	df	F	p	Post Hoc Tukey
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	İşçi	103	4,14	0,78	404	2,799	0,110	
	Memur	51	3,97	0,94				
	Esnaf	76	4,12	0,95				
	Emekli	53	4,29	0,79				
	İş Adamı	36	3,85	1,03				
	Eğitimci	38	3,75	1,08				-0,596
	Ev Hanımı	54	4,35	0,73				0,596
	Toplam	411	4,10	0,89				
Mahremiyete İlişkin Özellikler	İşçi	103	3,79	0,96	404	4,074	0,001	-0,552
	Memur	51	3,70	1,10				0,634
	Esnaf	76	3,94	1,11				
	Emekli	53	4,34	0,72				0,552, -
	İş Adamı	36	3,58	1,21				0,634, -
	Eğitimci	38	3,47	1,37				0,761, -
	Ev Hanımı	54	4,10	0,85				0,867
	Toplam	411	3,87	1,05				0,761
Otel Çevre Özellikleri	İşçi	103	3,52	0,74	404	2,702	0,014	
	Memur	51	3,35	1,16				
	Esnaf	76	3,50	1,27				
	Emekli	53	3,89	0,79				0,735
	İş Adamı	36	3,58	1,02				
	Eğitimci	38	3,15	1,17				-0,735
	Ev Hanımı	54	3,77	1,09				
	Toplam	411	3,54	1,04				

Katılımcı formları incelendiğinde 98 adet katılımcı anketin meslek kısmında diğer seçeneğini işaretlediği ancak ilgili kutucuğa içeriği yazmadıkları tespit edildiğinden bu analiz esnasında değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu nedenle 411 adet katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Tabloya göre, “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” tercih etme durumunun meslek ile ilişkisine bakıldığında eğitimciler ile ev hanımları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ev hanımlarının otelin fiziksel özelliklerine, eğitimcilere göre 4,35 ortalama ile daha fazla önem verdikleri görülmektedir ($F_{404} = 2,799$, <



0,05). “Mahremiyete ilişkin özellikler” in tercih durumu ile meslek arasındaki ilişkiye bakıldığında emekliler ile işçiler, emekliler ile memurlar, emekliler ile iş adamları ve emekliler ile eğitimciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Emekliler mahremiyete ilişkin otel özelliklerine 4,34 ortalama ile işçi, memur, iş adamı ve eğitimcilere göre daha fazla önem vermektedirler ($F_{404} = 4,074, < 0,05$). “Otelin bulunduğu çevre özellikleri” ile meslek arasındaki ilişkiye bakıldığında emekliler ile eğitimciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Emekliler otelin çevre özelliklerine 3,89 ortalama ile eğitimcilere göre daha fazla önem vermektedirler ($F_{404} = 2,702, < 0,05$). Bu durumda HE “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslekler arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Hacıoğlu vd. (2015) genel olarak helal konseptli otellere karşı yerli turistlerin tutumunun meslek ile farklılığına baktıklarında, ev hanımlarının tutumunun diğer meslek gruplarına göre daha olumlu olduğunu belirtmektedirler. Bizim çalışmamız faktörler üzerinden yapıldığından ev hanımlarının otelin fiziksel özelliklerine daha fazla dikkat etmeleri Hacıoğlu vd. (2015)’nin çalışması ile uyumludur denebilir. Farklı olarak bizim çalışmamızda diğer 2 faktörde emeklilerin daha seçici oldukları ortaya konmaktadır.

4.5.7. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki

Bu kısımda helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumu arasındaki ilişki olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki HH hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{H1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.

H_{H2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.

H_{H3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.

Bu amaçla gelir düzeyleri altı grupta toplanmıştır. Test sonuçları tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11 gelir durumu ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir.



Tablo 11. Gelir Durumu İle Helal Konseptli Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki

Gelir durumu		N	\bar{X}	sd	df	F	p	post hoc tukey
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	0-1999	147	4,11	0,78	478	0,271	0,929	
	2000-2999	174	4,02	0,90				
	3000-3999	88	4,07	0,89				
	4000-4999	41	3,97	0,96				
	5000-5999	23	4,04	1,05				
	6000-...	11	3,94	1,21				
	Toplam	484	4,05	0,88				
Mahremiyete İlişkin Özellikler	0-1999	147	3,70	1,02	478	3,118	0,009	
	2000-2999	174	3,78	1,11				
	3000-3999	88	4,04	0,89				0,770
	4000-4999	41	3,27	1,38				-0,770
	5000-5999	23	3,76	1,33				
	6000-...	11	3,45	1,18				
	Toplam	484	3,75	1,10				
Otel Çevre Özellikleri	0-1999	147	3,45	0,91	478	0,482	0,790	
	2000-2999	174	3,52	1,07				
	3000-3999	88	3,64	1,00				
	4000-4999	41	3,46	1,42				
	5000-5999	23	3,52	1,33				
	6000-...	11	3,27	1,21				
	Toplam	484	3,51	1,06				

Katılımcı formları incelendiğinde 25 katılımcının gelir beyan etmediği ve bu seçeneği boş bıraktığı tespit edilmiştir. Gelir beyan etmeyenlerin ev hanımı ve öğrenci oldukları da tespit edilmiştir. Bu nedenle bu analizde ilgili 25 katılımcı değerlendirme dışı tutulmuş ve bu analiz 484 katılımcı formu dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Tablo incelendiğinde gelir durumu ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” tercih durumu arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($F_{478} = 0,271, > 0,05$). Gelir durumu ile “Mahremiyete ilişkin özellikler” arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında gelir durumu 3000-3999 TL olanlar ile 4000-4999 TL olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu 3000-3999 TL arasında olanlar 4,04 ortalama ile gelir durumu 4000-4999 TL olanlara göre mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem vermektedirler ($F_{478} = 3,118, < 0,05$). Gelir durumu ile “Otel çevre özellikleri”nin arasındaki anlamlılığa bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F_{478} = 0,482, > 0,05$). Genel olarak değerlendirildiğinde HH“Helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumları arasında ilişki vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER



Bu çalışma son yıllarda artan bir ilgi ile karşı karşıya olan helal konseptli turizme katılan Müslüman turizm tüketicilerinin beklentilerini ortaya koyarak helal konseptte hizmet veren otel işletmelerine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan helal konseptli otellerin müşterilerine anket uygulanmıştır.

Helal konsept otel tercih kriterlerine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında genel olarak tüketicilerin beklentileri ve helal konseptli otellerin sahip olmaları gereken özelliklerin önem düzeyini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda “Odalarda kible yönünü gösterir işaret olması” özelliği en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmekte ve dolayısıyla en fazla önem verilen özellik olduğu söylenebilir. Kible yönünü gösterir işareti sırasıyla “Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olması”, “Otel içerisinde mescit olması”, “Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmaması”, “Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olması” ve “Helal otel sertifikası olmasıdır” özelliklerinin takip ettiği görülmektedir. Bu ilk 6 soru ile ilgili ortaya çıkan bir başka sonuç ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırıldığıdır. Burada ortaya çıkan ilk altı özelliğin özellikle otel işletmeleri tarafından dikkate alınması, düzenlemeler içerisinde mutlaka yer verilmesi ve İnternet'te pazarlanması sırasında gerek otel web sayfasında gerekse aracı kuruluşlar web sayfasında vurgulanması işletmelerin yararına olacağı düşünülmektedir. Zira bu özelliklere sahip olman işletmeler eğer potansiyel tüketicileri sahip olduğu özellikler konusunda haberdar edemiyorsa ekonomik olarak bir anlamı olmayacaktır.

Tüketicilerin dini yaşayış ve hassasiyetlerinin farklı olduğu, helal konseptli otel tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri farklılıkları dikkate alındığında klasik otel işletmeleri de küçük bazı değişiklikler yaparak İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere hitap edebilirler. Örneğin bazı odalarda kible işareti, seccade bulundurulabilir ya da isteğe bağlı olarak tedarik edilebilir. İşletmede birden çok restoran var ise bir tanesi helal yiyecek içecek sunumu doğrultusunda düzenlenebilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda helal konseptli otel özellikleri 3 faktöre ayrılmıştır. Bunlar Helal yiyecek içecek sunumu ve fiziksel özellikleri kapsayan “otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri”, cinsiyete bağlı olarak farklılaşan hizmetleri içeren “mahremiyete ilişkin özellikler” ve otelin bulunduğu çevre ile ilgili özellikleri içeren “otelin çevre özellikleri” şeklinde oluşmuştur. Cinsiyete ilişkin özelliklerle helal konseptli otel özellikleri arasında anlamlı farklılık olmadığı ancak yaş ile helal konsept özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre; evli olan katılımcıların bekar katılımcılara göre; İlköğretim ve orta öğretim mezunlarının ön lisans, lisans ve lisans üstü mezunlara göre helal konsept otel özelliklerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Meslekler ile helal konsept özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında farklılaştığı görülmektedir. Ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özelliklerine daha fazla önem verdiği, emeklilerin ise hem mahremiyete ilişkin özelliklere hem de otelin çevre özelliklerine daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur. Gelir durumu ile helal konsept özellikleri arasında ise sadece gelir durumu 4000-4999 TL arasında olanların mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur. Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri ve çevre özellikleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.



AKADEMİKBAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 72 Mart - Nisan 2019
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN: 1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk
Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –
KIRGIZİSTAN <http://www.akademikbakis.org>



Sonuç olarak tüketicilerin helal konseptle ilişkin beklenti ve hassasiyetlerinin farklılaştığı görülmektedir. Helal konsept özelliklerine verilen önem düzeyi demografik özelliklere göre farklılaştığı da ifade edilebilir. Konaklama işletmelerinin hizmet sunumunda ürünün somutlaştırılmasına katkı sağlayan fiziksel özelliklere önem vermeleri ve pazarlama faaliyetlerinde de vurgu yapmalıdırlar.



KAYNAKÇA

- Ahmat, Nur h., Ridzuan, A., H., and Zahari, S. (21-22 May, 2012). Dry Hotel And Syariah Compliant Practises: Concepts, Challenges And Reality In Malaysia. Presented at the International Conference on Innovation, Management and Technology Research (ICIMTR2012), Malacca, Malaysia
- Al-Hamarneh, A. (2008). Islamic Tourism: A long Term Strategy of Tourist Industries in the Arab World after 9/11. Center for Research on the Arab World. <http://www.staff.uni-mainz.de/alhamarn/Islamic%20Tourism%20-%20paper%20for%20BRISMES%202004.htm> erişim: 10.05.2015
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 7. baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bailey, J. M. and Sood, J. (1993). The Effect Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5 (3), 328-352.
- Battour, M., and İsmail, M. N. (2015). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future. *Tourism Management Perspectives*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Çokluk, Ö. Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4 (1), 95-107
- Din, K., (1989). Islam And Tourism: Patterns, Issues And Options. *Annals Of Tourism Research*, 16, 542-563.
- Divecha, D. (2015). Halal tourism takes off in Thailand. <http://www.arabiantravelnews.com/destinations/2015/jul/23/392049/?artpno=3#.Vo73vv196M8> Erişim: 01.05.2015
- Duman T. (2011). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives From the Turkish Experience. Presented at the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur, Malaysia
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill
- El-Gohary, H., (2015). Halal Tourism, Is It Really Halal? *Tourism Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Fam, K. S., Waller David S., and Erdoğan Z. B., (2004). The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products. *European Journal Of Marketing*, 38 (5/6), 537-555.
- Gibs, A., (1997). Focus Groups. *Social Research Update*, 19, <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> erişim: 10.05.2015
- Global Muslim Travel Index (2015). http://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/MTI_report_FINAL.pdf
- Global Muslim Travel Index (2017). <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html> (Erişim: 29.03.2018)
- Goss, J.D., and Leinbach, T.R. (1996). Focus Groups As Alternative Research Practise. *Area*, 28 (2), 115-123
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. & Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar



- Termal Otelleri Örneği. EITOC 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler. M. Akif. Çukurçayır, Alaattin Başoda, Şafak Ünüvar, Mehmet Sağır, Münever Çiçekdağı, Semih Büyükipekçi (Ed.). Konya: Aybil Yayınları. 489-502.
- Halloway, I., Wheeler, S. (2002). *Qualitative Research in Nursing*. Blackwell Publishing, 2002
- Henderson, J., C. (2009). *Islamic Tourism Reviewed*. *Tourism Recreation Research*, 34 (2), 207-211
- Henderson, J., C. (2010) . *Sharia –Compliant Hotels*. *Tourism And Hospitality Research*, 10 (3), 246-254
- Jafari, J., and Scott, N. (2014). *Muslim World And Its Tourisms*. *Annals Of Tourism Research* 44 (1), 19
- Kamaruddin, A. R. (2007). *Religiosity And Shopping Orientation: A Comparative Study Of Malaysian And Thailand Consumers*. *Journal Of Global Business Management*, 3(2), 1-13.
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative Research: Introducing Focus Groups*. *British Medical Journal*, 311, 299-302
- Macintosh, J. (1993). *Focus Groups In Distance Nursing Education*. *Journal Of Advanced Nursing*, 18 (12), 1981-1985
- Mohsin, A., Ramli, N., And Alkhulayfi, B. A. (2015). *Halal Tourism: Emerging Opportunities*. *Tourism Management*, [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J. Tmp.2015.12.010](http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010)
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy And Measurement Of Religiosity In Consumer Behavior Research*. *International Business Research*, 2 (3), 75-84
- Mokhlis S. (2010). *Religious Contrasts In Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 2 (1), 52- 64
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nagu, H. (2015). *Japan taps growing Muslim tourist market*. <http://www.washingtontimes.com/news/2014/nov/11/japan-tries-to-tap-growing-muslim-tourist-market/> Erişim: 01.05.2015
- Rosenberg, P., Ve Choufany, H. M. (2009). *Spiritual Lodging- The Shariah Compliant Hotel Concept*. [Http://Pt.Hvs.Com/Content/2856.Pdf](http://pt.hvs.com/content/2856.pdf). Erişim 11.02.2014,
- Saad, H. E., Ali, B. N., And Abdel-Ati, A., M. (2014). *Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges*. *Advances In Hospitality And Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 1-15
- Sandıkcı, Ö., And Ger, G. (2007). *Constructing And Representing The Islamic Consumer In Turkey*. *Fashion Theory*, 11(2/3), 189-210
- Shan, S. (2014). *Hotels add Muslim food*. <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2014/03/29/2003586804> Erişim: 10.05.2015
- Soydaş, M. E. (2017) *Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde helal Konseptli Otellerin İnternet’te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Stephenson, M. (2014). *Deciphering ‘Islamic Hospitality’: Developments, Challenges And Opportunities*. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Stephenson M.L, Russell Karl A., and Edgar D. (2010). *Islamic Hospitality In The UAE: Indigenization Of Products And Human Capital*. *Journal Of Islamic Marketing*, 1 (1), 9-24



AKADEMİKBAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 72 Mart - Nisan 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk
Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –
KIRGIZİSTAN <http://www.akademikbakis.org>



- Suki, N. M., Salleh, A. S., And Suki, N. M. (2014). Measuring Muslim Consumers' Decision To Patronize Halal Stores: Some Insights From Malaysia. Malaysian Journal Of Business And Economics, 1 (2), 77-87.
- Şahsuvaroğlu T., Ve Ekşi H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri Ve Sosyal Temsiller Kuramı. Eğitim Bilimleri Dergisi, 28 (28), 127-139.
- Tarrant, C. (2009). Middle East Hotel Guests Express High Interest In Sharia Compliant Hotels. [Http://www.bdr.co.uk](http://www.bdr.co.uk) Erişim 10.02.2014
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (29), 750-766
- UNWTO (2018). <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> (erişim:28.03.2018)
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yee, C. S. (2015). Malaysian visitors in Japan rank second. <http://www.theborneopost.com/2015/03/19/malaysian-visitors-in-japan-rank-second/> Erişim: 01.05.2015
- Yükselen, C. (2014). Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, (11. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zamani-F. H., And Henderson, J., C. (2010). Islamic Tourism And Managing Tourism Development In Islamic Societies: The Cases Of Iran And Saudi Arabia. International Journal Of Tourism Research, 12, 79-89