

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ ÇERÇEVESİNDE HELAL
KONSEPTLİ OTELLERİN İNTERNET'TE PAZARLANMASINA
YÖNELİK BİR ARAMA KRİTERİ MODEL ARAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Muhammet Emin SOYDAŞ

BALIKESİR, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ ÇERÇEVESİNDE HELAL
KONSEPTLİ OTELLERİN İNTERNET'TE PAZARLANMASINA
YÖNELİK BİR ARAMA KRİTERİ MODEL ARAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Muhammet Emin SOYDAŞ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

BALIKESİR, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212502003 numaralı Muhammet Emin SOYDAŞ'ın hazırladığı "Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 31/03/2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Başkan)

İmza.....

Üye (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye :Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

İmza.....

Üye : Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

İmza.....

Üye : Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

.14./04/2017

Enstitü Müdürü

Doç.Dr.Halil İbrahim SAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm sektörü gelişmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Son yıllarda gelir düzeyi yüksek Müslüman tüketicilerin artan sayıda turizm faaliyetlerine katılmaları, bu esnada da dini yaşayışlarına dikkat etmeleri ve dinin emirlerini yerine getirme istekleri “İslami turizm” ya da “helal turizm” diye tabir edilen turizm türünü ortaya çıkarmıştır. Helal turizmin temelinde turistik ürünlerin hazırlanış ve sunumunu islami öğretiler doğrultusunda gerçekleştirilmesi yatmaktadır. Uluslararası ve ulusal alanyazında bu konunun daha çok yeni olduğu ve tartışılmaya devam ettiği görülmektedir.

Türkiye’de de bu konu oldukça yenidir. İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere hizmet vermek amacıyla birçok konaklama işletmesi “tesettür otel”, “muhafazakar otel”, “alternatif otel” ve “islami otel” adı altında faaliyet göstermeye başlamış ve sayıları 200’lü rakamlara yaklaşmıştır. Ancak henüz bu tesislerin sahip olması gereken özelliklere ilişkin düzenlemeler yeterli değildir. Bu açıdan bu çalışmanın İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin konaklama tesislerine yönelik beklentilerini ölçerek Müslüman tüketicilere hizmet veren ya da verecek olan konaklama işletmelerine hizmet sunumu yönünden katkı sağlaması ve helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli sunması yönünden önemlidir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında katkısı olan kişilere teşekkürlerimi de bu aşamada bildirmek isterim. Öncelikle danışmanım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a katkılarından ve gösterdiği anlayıştan ötürü teşekkür ederim. Yine Tez izleme komitesinde yer alan, görüş ve önerileriyle destek olan Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na ve çalışmanın her aşamasında büyük bir özveriyle katkı sağlayan, yönlendiren, bilimsel fikir ve görüşlerinden faydalandığım Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU’na teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın analiz ve yorumlama sürecinde her zaman yanımda olan ve katkılarını esirgemeyen Öğr. Gör. Mete Okan ERDOĞAN’a teşekkür ederim. Yine bu çalışma sürecinde desteklerini esirgemeyen mesai arkadaşlarım Doç. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER ve Yrd. Doç. Dr. Seher CEYLAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Bu günlere gelmemde emeği büyük olan Rahmetli Annem Meryem SOYDAŞ ve Babam Salih SOYDAŞ'a ve ayrıca lisansüstü eğitimim boyunca gösterdiği destek ve anlayış için eşim Derya'ya sonsuz teşekkürlerimi belirtmek isterim.

Teşekkürlerin en anlamlısı da kızım Deniz'e. Teşekkürler kızım, iyiki varsın.

Balıkesir, 2017

Muhammet Emin SOYDAŞ

ÖZET

TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ ÇERÇEVESİNDE HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN İNTERNET’TE PAZARLANMASINA YÖNELİK BİR ARAMA KRİTERİ MODEL ARAŞTIRMASI

SOYDAŞ, Muhammet Emin

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2017, 185 sayfa

Dini yaşayışların satın alma davranışlarını etkilediği, yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmaktadır. Son yıllarda Müslüman tüketicilerin, turizm faaliyetlerine artan ilgileri ve bu doğrultuda dini yaşayışa uygun turistik ürün arayışları helal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda helal turizm kavramı tüm dünyada ve Türkiye’de artan bir ilgi ile karşı karşıya olduğu da açıktır.

Bu çalışma İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin helal konseptli otel işletmelerinden beklentilerini ortaya koyarak, helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik arama kriteri modeli ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin helal konseptli otel işletmelerinden beklentilerini ortaya koymak için anket tekniği uygulanmış ve helal konseptli otel işletmeleri müşterilerine uygulanmıştır. Aynı zamanda, helal konseptli otel işletmelerinin İnternet’te pazarlanmasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfaları arama kısımları incelenmiştir. 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 beklentilerinin kendileri ile ilgili dini konular olduğu, çalışanların dini tercihleri ya da otelin bulunduğu çevre özelliklerinin geri planda kaldığıdır. Helal konseptli otel işletmelerinin İnternet’te pazarlanmasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarının helal konseptte

ilişkin arama kriterlerinin ise genel olarak yetersiz olduğu, hatta birçoğunda hiç bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde amacı ve önemi ortaya konmuştur. İkinci bölümde ilgili alanyazın taranarak kavramsal çerçeve ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde veri toplama aracının yapısı, veri toplama süreci ve analizler hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölüm analizler sonucunda ulaşılan bulgular ve bunlara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Beşinci bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Turizm, Helal Turizm, Helal Pazarlama, Helal Konseptli Otel, Dindarlık, Arama Kriteri

ABSTRACT

A RESEARCH OF SEARCH CRITIQUE MODEL FOR INTERNET MARKETING OF HALAL CONCEPT HOTELS RELATED TO CONSUMERS' EXPECTATIONS

SOYDAŞ, Muhammet Emin

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2016, 185 pages

Researches state that religious beliefs affect purchasing behavior. In recent years, increasing interest of Muslim consumers to tourism activities and in search of tourist products according to Islamic teachings resulted with halal tourism concept. It is obvious that there is growing interest in halal tourism both in Turkey and in the world.

This study aims to realize expectations of Muslim tourists from halal concept hotels and resulted with forming a deep search criteria model related with Internet marketing. Survey was done to halal concept hotels guests to obtain expectations of Muslim tourists from halal concept hotels. To propose a deep search criteria model for Internet marketing, online travel agencies web sites search criteria were inspected. As a result of analysis, primary expectations of participants were determine as follows: cible directions in the hotel rooms, halal certificated food and beverage service, prayer room in the hotel, toilet and beds not facing cible. It is also concluded that participants' expectations are religious issues related to themselves not religious preferences of employees or environment of hotel. It is also found that deep search criteria related to halal concept of online travel agencies web sites are generally insufficient even some of the web sites do not have any search criteria related to halal concept.

The study consists of five parts. First part is about the aim and importance of the subject. The second part is about the literature related to the subject and conceptual structure. The third part is about the structure of the data collection tool,

the data collection process and the analysis. The fourth part consists of the findings and interpretations of the findings. Finally the fifth part consists of conclusions and suggestions.

Keywords: Consumer, Tourism, Halal Tourism, Halal Marketing, Halal Concept Hotel, Religiosity, Search Critique

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	10
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	10
1.6. Tanımlar	10
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	12
2.1. Tüketici ve Tüketici Pazarları.....	12
2.1.1. İhtiyaçlar ve İstekler.....	14
2.1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	15
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	17
2.2.1. Demografik Faktörler	17
2.2.1.1. Cinsiyet.....	17
2.2.1.2. Yaş.....	17
2.2.1.3. Medeni Durum	18
2.2.1.4. Ekonomik Özellikler	18
2.2.1.5. Eğitim Durumu.....	19
2.2.2. Psikolojik Faktörler	19
2.2.2.1. Güdülenme	19
2.2.2.2. Algılama	20
2.2.2.3. Tutum ve İnançlar	21
2.2.2.4. Öğrenme	21

2.2.2.5. Kişilik	22
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	22
2.2.3.1. Aile	22
2.2.3.2. Sosyal Sınıflar ve Statü	23
2.2.3.3. Kültür	23
2.2.3.4. Grup	25
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	25
2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	26
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	26
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	27
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	27
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	28
2.4. Din Faktörü Ve Tüketici Davranışına Etkisi	30
2.4.1. Din Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	33
2.4.2. Dindarlık Teorileri	35
2.4.3. İslam Dini ve Tüketim	37
2.5. Helal Turizm	40
2.6. Hedef Pazar Stratejisi Açısından Helal Konseptli Oteller ve Özellikleri	44
2.7. Hedef Pazar ve Pazar Bölümlendirme	48
2.8. Helal Konseptli Otelcilikte Konumlandırma	51
2.9. Helal Pazarlama ve İslami Açıda Pazarlama Karmaşı	53
2.10. İnternet'in Gelişimi	61
2.11. İnternet'te Pazarlama ve Bileşenleri	64
2.12. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya	67
2.13. İnternet'te Seyahat Acentaları	71
2.13.1. Seyahat Acentalarının Yasal Yönden Sınıflandırılması	73
2.13.2. İnternet'te Seyahat Acentalarının Faaliyetleri	73
2.13.3. İnternet'te Seyahat Acentaları ve Sosyal Medya	78
2.13.4. İnternet'te Helal Konseptli Otelleri Pazarlayan Seyahat Acentaları ..	79
2.14. İlgili Araştırmalar	81
3. YÖNTEM	85
3.1. Araştırmanın Amacı, Soruları ve Tasarımı	85
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	87
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	89
3.4. Veri Toplama Süreci	95
3.5. Verilerin Analizi	96
4. BULGULAR ve YORUMLAR	97

4.1. Yerli Turistlere Yönelik Veriler.....	97
4.2. Güvenirlik Analizleri	99
4.2.1. Dindarlık Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	99
4.2.2. İçsel Dindarlık Ölçeği Değişkenleri.....	100
4.2.3. Dışsal Dindarlık Ölçeği Değişkenleri	101
4.2.4. Araştırmada Kullanılan Helal Konseptli Otel Özellikleri Beklenti Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	102
4.2.5. Araştırmada Kullanılan Helal Konseptli Otel Sorularının Analizi	102
4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	104
4.4. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile demografik veriler arasındaki hipotez testleri	105
4.4.1. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılık Testi	105
4.4.2. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Yaş Arasındaki İlişki	107
4.4.3. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	109
4.4.4. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	110
4.4.5. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Meslekler Arasındaki İlişki	112
4.4.6. Helal Konseptli Otel Özellikleri Tercih Faktörleri İle Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişki	114
4.4.7. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Yaşanılan Yer Arasındaki İlişki.....	115
4.4.8. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki.....	117
4.4.9. Dindarlık Durumu ve Yaş Arasındaki İlişki	118
4.4.10. Dindarlık Durumuna Göre Otel Tipi Seçimi İlişkisi	119
4.4.11. Dindarlık Durumuna Göre Bölge Seçimi İlişkisi.....	121
4.4.12. Dindarlık Durumuna Göre Otel Kategori Seçimi İlişkisi.....	122
4.4.13. Dışsal Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki.....	124
4.4.14. İçsel Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	125
4.4.15. Dindarlık Durumu İle Helal Konseptli Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki	127
4.4.16. Katılımcıların İnternet Kullanım Durumları	128
4.4.17. İnternet Kullanımının Dindarlık Durumu İle İlişkisi	128
4.4.18. Dindarlık Durumu İle Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki	129

4.5. Helal Konseptli Otelleri İnternet’te Pazarlayan Seyahat Acentası Web Sayfalarının Değerlendirilmesi	137
4.6. Helal Konseptli Otelleri İnternet’te Pazarlayan Seyahat Acentaları Web Siteleri Arama Kriterleri.....	140
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	147
5.1. Sonuçlar	147
5.2. Öneriler	154
5.2.1. Helal Konseptli Otel İşletmelerine	154
5.2.2 Helal Konseptli Otel İşletmelerinin İnternet’ten satışını Gerçekleştiren Seyahat Acentalarına.....	156
5.2.3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına	160
5.2.4. Bundan Sonraki Çalışmalara	160
KAYNAKÇA.....	161
EKLER.....	173

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	İslam'ın Beş Şartına Bağlılık Durumu	32
Çizelge 2.	Helal Konseptli Otellerin Sahip Olması Gereken Özellikler	47
Çizelge 3.	Dünyada İnternet Kullanımı Ve Nüfus İstatistikleri	64
Çizelge 4.	Türkiye'de İnternet Kullanımı Ve Nüfus	64
Çizelge 5.	Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Bölgelere Göre Dağılımı	88
Çizelge 6.	Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Konaklayan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	97
Çizelge 7.	Dindarlık Ölçeği Güvenirlik Analizi	100
Çizelge 8.	İçsel Dindarlık Ölçeği Değişkenleri	100
Çizelge 9.	Dışsal Dindarlık Ölçeği Değişkenleri	101
Çizelge 10.	Helal Konseptli Otel Özellikleri Beklenti Ölçeği Güvenirlik Analizi	102
Çizelge 11.	Helal Konseptli Otel Tercih Kriterlerinin Ortalama Durumu	102
Çizelge 12.	Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Beklenti Ölçeği Faktör Analizi	104
Çizelge 13.	Cinsiyetler İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki Farklılık	106
Çizelge 14.	Yaş İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	107
Çizelge 15.	Medeni Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	109
Çizelge 16.	Eğitim Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	111
Çizelge 17.	Meslek Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	112
Çizelge 18.	Yaşanılan Bölge İle Helal Konseptli Otel Özellikleri Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	114
Çizelge 19.	Yaşanılan Yer İle Helal Konseptli Otel Özellikleri Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	116
Çizelge 20.	Gelir Durumu İle Helal Konseptli Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki	117
Çizelge 21.	Dindarlık Durumu İle Yaş Arasındaki İlişki	119
Çizelge 22.	Dindarlık Durumuna Göre Otel Tipi Seçimi Arasındaki İlişki	120
Çizelge 23.	Dindarlık Durumuile Bölge Tercihi Arasındaki İlişki	121
Çizelge 24.	Dindarlık Durumuna Göre Otel Kategori Tercihi Arasındaki İlişki	123
Çizelge 25.	Dışsal Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	124
Çizelge 26.	İçsel Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercihleri Arasındaki İlişki	125
Çizelge 27.	İçsel Dindarlık Düzeyi İle Dışsal Dindarlık Düzeyindekilerin Helal Konseptli Otel Kriterleri Tercihi Arasındaki İlişki	127
Çizelge 28.	Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı	128
Çizelge 29.	Dindarlık Durumuna Göre İnternet Kullanım Durumu	128

Çizelge 30.	Dindarlık Durumuna Göre Otel Tercih Kriterlerinin Dağılımı	131
Çizelge 31.	Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	140
Çizelge 32.	Mahremiyete İlişkin Özellikler	141
Çizelge 33.	Otelin Çevre Özellikleri	141
Çizelge 34.	Seyahat Acentası Web Sitesi Helal Konsept Arama Kısmı	142
Çizelge 35.	Hipotez Sonuçları Çizelgesi	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Güdülenme Süreci Modeli	20
Şekil 2.	Algılama Süreci	21
Şekil 3.	Araştırmanın Tasarım Şeması	87
Şekil 4.	Seyahat Acentası Web Sayfası Arama Kriteri Giriş Ekranı	157
Şekil 5.	Seyahat Acentası Web Sayfası Arama Kriteri Alt Menü	158
Şekil 6.	Seyahat Acentası Web Sayfası Detaylı Arama Kriterleri	159

KISALTMALAR

NSFNet	:Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation)
TCP/IP	:İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
TURSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	:Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization)
WTTC	:Dünya Seyahat v Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council)

1. GİRİŞ

Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm ve seyahat endüstrisi insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması ile bağlantılı olarak hızla büyümeye devam etmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Örgütü (WTTC, 2016) 2015 raporuna göre 2015 yılında turizm ve seyahat endüstrisi Dünya GSH'nın %9,8'ini karşılarken 284 milyon kişiye istihdam sağlamıştır. Bir diğer deyişle her 11 kişiden biri turizm ve seyahat sektöründe çalışmaktadır. Sanayinin diğer sektörlerine göre daha az yatırımla istihdam imkanı sağlaması, ülke ekonomilerine döviz girdisi kazandırmasıyla turizm sektörü vazgeçilmez bir sektör olmuştur.

Dünya turizm hareketlerine katılanların sayısı her yıl artmakta ve turistlerin beklentileri de değişmektedir. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısı ise 2015'te 1.184 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2016). Turistlerin beklentileri doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerde de çeşitlenmeler ortaya çıkmaktadır. Bugün gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke turizm ve seyahatin ekonomik katkılarından dolayı turistik mal ve hizmetlerinde çeşitlendirmelere giderek pazardan daha fazla pay almak ve dolayısıyla daha fazla gelir elde etmek çabası içerisinde. Karşılıklı arayış ve çabalar, turizmin çeşitlenmesine ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Yapılan çalışmalar dini yaşayışın tüketici davranışları üzerine etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bailey ve Sood, 1993; Fam, Waller ve Erdoğan, 2004; Sandıkcı ve Ger, 2007; Kamaruddin, 2007; Mokhlis, 2009; Mokhlis, 2010; Suki, Salleh ve Suki, 2014). İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin seyahatlerinde dini yaşayışları doğrultusunda beklentileri ve arayışlarının neticesinde son yıllarda turistik ürünler 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 söylemek yanlış olmayacaktır. Mastercard-Crescentrating işbirliği ile hazırlanan Global İslami Seyahat Pazarı 2015 raporuna (Global Muslim Travel 2015) göre 2014 yılında 108 milyon İslam dinine mensup turist seyahat pazarında yer almıştır. Yine aynı rapora göre bu rakamın 2020 yılında 150 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 2015 raporuna (Global Muslim Travel 2015) göre bu pazarda İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin en fazla ziyaret ettiği ikinci ülke Türkiye’dir.

Bu araştırma öncelikle yerli turistlerin Türkiye’deki helal konseptli otel işletmelerinden beklentilerini ortaya koyarak helal konseptli otel işletmelerinin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli önerisi geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla araştırma alanı olarak Türkiye’deki helal konseptli otel işletmeleri seçilmiştir. Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, giriş bölümüdür. Giriş bölümünde çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmayla ilişkili önemli kavramların tanımları yer almaktadır. İkinci bölüm ilgili alan yazından oluşmaktadır. Bu bölümde tüketici ve tüketici davranışına ilişkin kavram ve tanımlar ile açıklamalara yer verilmiştir. Din faktörü ve tüketici

davranışına etkisi üzerinde durulduktan sonra helal turizm ve helal konseptli oteller, hedef pazar ve pazar bölümlendirme, İslami pazarlama, İnternet ve İnternet’te pazarlama, turizm pazarlamasında sosyal medya ve İnternet’te seyahat acentaları alt başlıklarından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve bunlara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise sonuçlar ve bu doğrultuda öneriler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada yerli turistlerin Türkiye’deki helal konseptli otel işletmelerinden beklentileri ortaya koyularak, helal konseptli otel işletmelerinin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla genel olarak tüketici davranışı ve dinin etkisi, İslami pazarlama ve helal turizm kavramına değinilmiş, helal konseptli otel özellikleri ortaya konulmuş ve devamında İnternet’in turizm sektöründeki yeri ve seyahat acentalarının İnternet’i kullanımı incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın problemleri ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

P1: Yerli turistlerin helal konseptli otel işletmelerinden beklentileri nelerdir?

P2: Yerli turistlerin dini yaşayış düzeylerinin helal konseptli otel tercihinde etkisi var mıdır?

P3: İslami pazardaki mevcut çevrimiçi seyahat acentası web sayfaları nasıl bir içeriğe sahiptir?

P4: İnternet’te helal konseptli otel işletmelerini pazarlayan seyahat acentası web sayfalarının mevcut durumu nedir? Otel arama kriterleri örneği nasıl olmalıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

İnsanları seyahate yönelten etmenlerden bir tanesi de dindir. Din, insanlık tarihi boyunca seyahatler üzerinde etkili olmuştur. Dinlerin emirleri veya etkileri vesilesiyle, inananlar dini amaçlı olarak seyahate çıkarken amaç çoğunlukla kutsal yerleri ziyaret etmek olarak karşımıza çıkmakta ve daha farklı seçenekler de olabilmektedir. Turizm eylemi, geçmişten bugüne İslam, Hıristiyanlık, Musevilik,

Budizm ve Hinduizm gibi birçok dinden etkilenmiştir. Dini inançlar insanlık tarihi boyunca bireylerin seyahat etmeleri yönünde farklı bir motivasyon aracı olarak sürekli var olmuştur.

İslam dini, dünyadaki ikinci büyük dindir. İslam sadece bir din değil aynı zamanda bir yaşam biçimidir. Müslümanların, nerede olurlarsa olsunlar, yemekten giyime, günlük hayattan iş hayatına kadar birçok alanda belirli kurallara uymaları gerekir. Örneğin günde beş vakit namaz kılmak ve ramazan ayında oruç tutmak gibi uygulamalar İslam dinini diğer dinlerden ayrı bir yere koymakta ve görünür kılmaktadır. Müslümanlar günlük yaşamlarında, iş yaşamlarında, seyahatte ya da nerede olursa olsun dinin emrettiği kurallar doğrultusunda hareket etmektedirler.

Turizm günümüzde gelişmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağıdır. İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin artan sayıda turizm faaliyetlerine katılmaları, bu faaliyetleri yaparken İslam'ın emirlerine göre hareket etme istekleri inanç turizminin alt kategorisi diyebileceğimiz “İslami turizmi” ya da “helal turizmi” ortaya çıkarmıştır. Helal, İslam dinince yapılmasında sakınca olmayan, haram ise yapılması İslam dinince yasaklanmış olan demektir. Bu açıdan bakıldığında helal kavramı “helal gıda” ile ilk duyulmasına rağmen bugün “helal turizm” ve “helal otel” gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bunların yanında, dini görevleri yerine getirilebilmesi, dindarlığa dayalı davranış ve ihtiyaçlar da helal turizmin kapsadığı alanlardandır. Bahsi geçen kavramlara bakıldığında uluslararası yazında İslami turizm, helal turizm ve Müslüman dostu turizm kavramlarının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Üzerinde ortak karara varılmış bir kavram henüz oturmamıştır. Ancak özellikle “İslami turizm” ve “helal turizm” kavramlarının yaygın olarak kullanılmasının yanında son dönemlerde helal turizm kavramı kullanımında artış olduğu görülmektedir. Bu konuya ilişkin en güzel yanıtlardan biri El Gohary'nin (2015) “Helal turizm, gerçekten helal mi?” (Halal tourism, Is it really halal?) başlıklı çalışmasında ortaya konmuştur. El Gohary çalışmasında özetle İslami turizm kavramının turizm faaliyetlerinin Müslümanlara yönelik olarak hazırlanıp Müslümanlara sunulmasını çağrıştırdığını, yani İslami turizmin sadece Müslümanlara yönelik faaliyetler olduğuna dair algının oluşabileceğini/oluşturduğunu söylemektedir. Oysa helal turizm kavramı, mal ve hizmetlerin Kur'an-ı Kerim'de belirtilen helal ve haram kavramları doğrultusunda hazırlanıp sunulmasını ifade etmektedir. Mal ve hizmetlerin İslami öğretiler

doğrultusunda üretilip sunulması önem arz etmektedir. Mal ya da hizmetleri satın alan kişinin dini inancı önemli değildir. Bu nedenlerden dolayı El Gohary (2015) helal turizm kavramının kullanılmasının daha uygun olacağını önermektedir. Bunun yanında otellerle ilgili olarak ise El Gohary (2015) helal otel kavramının tam olarak uygun olmadığını belirtmektedir. Zira sadece alkolün olmadığı tesisler de kendini helal otel olarak nitelendirebilmektedir. Kendini helal otel olarak nitelendiren otel işletmelerinin ne kadar “helal” olduğu tartışılır bir kavramdır. El Gohary (2015)’e göre “Müslüman dostu otel” kavramı daha uygundur. Ryan (2014) ise “helal turizm” (Halal Tourism) adlı çalışmasında her iki kavramın akademik çalışmalarda kullanımını analiz ederek tartışmış ve sonuç olarak El Gohary (2015) ile benzer sonuca ulaşmış ve her dine mensup turistlere hizmet etmeyi ifade eden helal turizm kavramının daha uygun olacağını belirtmiştir. Türkiye’de de konu ile ilgili özellikle turizm sektöründe çok çeşitli kavramlar kullanılmaktadır: İslami turizm, helal turizm, muhafazakar turizm, tesettür turizm, İslami otel, helal otel, tesettür otel, muhafazakar otel ve bunun gibi örnekler çoğaltılabilir. Yani Türkiye’de kullanılan kavram çokluğuna bakarak bir kavram karmaşası olduğu söylenebilir. Bu karmaşanın özellikle oteller kısmında daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kavramlarda bir fikir birliği olması esastır. Ancak helal turizme hizmet verecek tesisler ile ilgili bir düzenleme olmaması bu kavram kargaşasını getirmektedir. El Gohary (2015)’in belirttiği gibi İslami turizm sadece Müslümanlara hizmet veren turizm çeşidini çağrıştırabileceği gibi İslami otel kavramı da sadece Müslümanlara hizmet veren otel işletmesi algısı oluşturabilmektedir. Oysa bu tarz otel işletmeleri de Müslüman ya da gayri Müslim tüm tatilcilere hizmet vermektedirler. Bu nedenle “helal konseptli otel” kavramı kullanımını İslami motivasyonları dikkate alarak işletilen konaklama işletmelerini kapsayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada yukarıda bahsi geçen iki çalışmadaki değerlendirmeler ve uluslararası alanda son dönemlerde daha yoğun kullanılmaya başlanan “helal turizm” ve “helal konseptli otel” kavramları kullanılmıştır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda bu tezin amacı İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik beklentilerini ölçmektir. Bir sonraki amacı ise helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli sunmaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler belirlenmiştir:

- H_A. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_B. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_C. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_D. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_E. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslek arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_F. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_G. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan yer arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_H. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_I. Dindarlık durumu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_J. Dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_K. Dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_L. Dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_M. Dışsal dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır.
- H_N. İçsel dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır.
- H_O. Dindarlık durumu ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_P. Dindarlık durumu ile İnternet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H_R. Dindarlık durumu ile otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Helal turizm, son dönemlerde dünya genelinde artan bir ilgi ile karşı karşıyadır. Bu durumun en önemli sebebi, İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin, özellikle gelir seviyesi yüksek Orta Doğu Ülkelerinde yaşayan Müslümanların turizm faaliyetlerine artan ilgileri olduğu ifade edilebilir. Müslüman turist kavramı doğal olarak helal turizm/İslami turizm amaçlı seyahat etme isteğinde olan kişileri de ifade ettiği söylenebilir. 2012 yılında Crescentrating ve Dinarstandart şirketleri tarafından “Küresel Müslüman Yaşam Tarzı Seyahat Pazarı 2012: Havayolları, Destinasyonlar ve Oteller için Tüketici İhtiyaçları Çalışması” “(Global

Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Consumer Needs Study for Airlines, Destinastions and Hotels and Resorts) (Dinarstandart, 2012) adlı bir araştırma gerçekleştirilerek Müslüman turistler çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Bu araştırma Müslüman turistleri genç bir demografik yapıya sahip ve harcanabilir gelir düzeyinin sürekli arttığı büyük bir niş pazar olarak ortaya koymaktadır. Adı geçen çalışmada Türkiye, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır gibi Müslüman ülkelerin yanında Hindistan, Avustralya, İspanya, Yeni Zelanda ve Tayland gibi ülkelerin de Müslümanlara yönelik ürünler sunarak helal turizmden pay almaya çalıştıkları belirtilmektedir (Dinarstandart, 2012). Bugün Japonya, Yeni Zelanda ve Avustralya'nın helal turizm kılavuzları hazırladıkları bilinmektedir. Adı geçen çalışmada 2011 yılında Global İslami Turizm Pazarı 126,1 milyar Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir (Dinarstandart, 2012). Bu rakama hac ve umre ziyareti harcamalarının dahil olmadığı da ilgili çalışmada belirtilmektedir. Bu rakam 2011 yılı Dünya turizm harcamalarının %12,3'üne denk gelmektedir. Tipik Müslüman tüketicilerin helal yiyecek, aileye uygun çevre, ibadet imkanlarına uygun konaklama tesisleri ve bazı hizmetlerin cinsiyete göre farklı mekanlarda sunumu gibi kriterleri dikkate aldıkları belirtilmektedir. Ancak bu talepleri karşılayacak işletmelerin yetersiz olduğu da vurgulanmaktadır. Anılan rapora göre Müslüman turistlerin harcaması 2012-2020 yılları arasında yıllık ortalama % 4,79 büyüme gösterecektir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) dünya turizminin büyüme oranını %3,98 olarak öngörmektedir. 2020 yılı itibariyle İslami motivasyonlarla seyahat eden turist harcamalarının 192 milyar dolara yani dünya turizm harcamalarının % 13,36'sına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Dinarstandard, 2012: 7).

Global İslami Seyahat Pazarı 2015 raporuna (Global Muslim Travel 2015) göre 2014 yılında seyahat pazarının %10'unu oluşturan Müslüman turistlerin harcamaları 145 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Dinarstandart'ın 2012 raporunda 2011 yılı için 126,1 milyar dolar olarak açıklanan rakam, 2014 yılında 145 milyar dolara ulaşmıştır. 3 yıl içerisinde yaklaşık %15'lik bir artışın gerçekleştiği görülmektedir. Anılan rapora göre 2020 yılında Müslüman turist sayısı 150 milyona ulaşırken turizm harcamalarının da 200 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu rakamların ilerleyen yıllarda hızla artacağı öngörülmektedir.

Dünyadaki Müslüman nüfusun hızla artacağı ve 2030 yılında toplam Dünya nüfusunun %26,5'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir (Global Muslim Travel

2015). Yukarıda bahsedilen raporlar doğrultusunda hali hazırda demografik olarak çok genç bir yapıya sahip olan Müslüman dünyası ilerleyen yıllarda artan refah düzeyi ile beraber dünya turizm pazarında oldukça önemli bir konuma gelecektir. Bu veriler ışığında helal turizm gelirlerinin toplam turizm gelirleri içerisindeki payının hızla artacağı ifade edilebilir.

Chandra (2014), “Helal Turizm; Turizm Açısından Yeni Bir Altın Madeni” (Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism) başlıklı araştırmasında Dubai’deki seyahat acentaları ve turistlerin helal turizme ilişkin görüşlerini ve mevcut durumlarını analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunun helal turizm kavramından haberdar olmadıkları ancak normal seyahate oranla helal seyahati tercih edebilecekleri ortaya çıkarılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre mevcut çevrimiçi seyahat rezervasyon sitelerinin helal turizm dikkate alınarak yeniden tasarlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Diğer yanda, Kasak (2014)’ün “Avrupa Müslüman Seyahat İndeksi 2014” (Muslim travel Index Europa 2014) adlı çalışmasında 2014 yılında İngiltere’deki turizm harcamalarında ilk üç ülkenin Ortadoğulu Müslüman ülkeler olduğu, ancak ülkeyi ziyaret eden turist sayısı açısından ilk 15 içerisinde yer almadıkları tespit edilmiştir. Adı geçen çalışmada Müslüman turistlerin harcama düzeylerinin yüksek olduğu dolayısıyla turizm gelirlerini artırmada önemli etken oldukları belirtilmektedir.

Türkiye’nin bu pazarda önemli destinasyonlardan biri olduğu açıktır. İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin tercih ettikleri destinasyonlar içerisinde Türkiye Malezya’nın ardından ikinci sırada gelmektedir. Yukarıda bahsi geçen çalışmalar, helal turizmin Dünya turizmi içerisindeki payının hızla artacağını (Dinarstandart, 2012; Global Muslim Travel, 2015), Müslüman turistlerin harcama düzeylerinin diğer turistlere göre daha yüksek (Kasak, 2014) olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de de İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin beklentileri doğrultusunda turistik ürünlerin sunulması Türkiye’ye yönelik talebi artıracak gibi büyüyen pastadan daha büyük pay almasını da sağlayabilecektir.

Bu konuda Türkiye’deki alan yazına bakıldığında, “Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi 2002-2009” Doğan, 2011; “Value of Islamic Tourism Offering Perspectives From the Turkish Experience” Duman, 2011; “Otel Seçiminde Dini

hayat tarzlarının Etkisi” Yeşiltaş, Cankul ve Temizkan, 2012; “Yerli Turistlerin Helal Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği” Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç, 2015; “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine bir İnceleme” Tekin, 2014; yayımları dışında bilimsel çalışmaya ulaşılammıştır. Lisansüstü çalışması olarak ise bir tane yüksek lisans tezi ve bir tane doktora tezine ulaşılmıştır.

Bu açıdan bu çalışmanın İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin konaklama tesislerine yönelik beklentilerini ölçerek helal turizme hizmet veren ya da verecek olan konaklama işletmelerine hizmet sunumu yönünden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İnternet’te detaylı arama tüketicinin seçenekler arasında boğulmasını ve zaman kaybetmesini engellemesi açısından önemlidir. Tüketici detaylı arama kriterlerinde ilgisini çeken ya da önem verdiği kriterleri seçerek sadece istediği özellikte tesislerin karşısına gelmesini sağlayarak karar verme sürecini kolaylaştırır. Türkiye’de helal turizme hizmet veren otellerin İnternet’te pazarlanmasını gerçekleştiren seyahat acentalarının web sayfaları istenilen tesise ulaşma açısından değerlendirildiğinde yeterli düzeyde olmadıkları gözlenmiştir. İslamiotel.com, tesettürotel.com, halalbooking.com ve tesettüroteller.com siteleri konu ile ilgili verilebilecek örneklerdendir. Mevcut seyahat acentası web sayfaları incelendiğinde Müslüman dostu özelliklerin yer aldığı detaylı aramaya hiçbirinin imkan vermediği görülmektedir. Tesislerin sahip olduğu Müslüman dostu özellikler farklı olduğundan tüketicilerin otelleri tek tek seçip özelliklerine bakmaları gerekmekte seçenekler arasında bunalmaktadırlar. Ancak bunlardan bazıları çevrimiçi rezervasyon hizmeti vermekte, çoğunlukla müşteri temsilcisine ulaşarak ya da tüketicinin not bırakması ve onu müşteri temsilcisinin araması sağlanarak rezervasyon işlemleri gerçekleşmektedir.

Bu anlamda helal konseptli otellerin İnternet’ten pazarlama açısından tam anlamıyla yaralanamadıkları düşünülmektedir. Bu çalışma, İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin beklentilerini ölçerek bu faktörler doğrultusunda detaylı aramaya imkan verecek bir arama kriteri modelini ortaya koyması açısından da önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yerli turistlerin dindarlık düzeylerine göre helal konseptli otellerden beklentilerini ölçmeye ve bu doğrultuda helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli önermeyi amaçlayan bu araştırmada öncelikle tüketicilerin dindarlık düzeyi ve otel beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket sorularına katılımcılar tarafından dürüstçe ve tarafsızca yanıt verileceği varsayılmıştır.

Araştırmanın bir diğer varsayımı ise kullanılan ölçek üzerinedir. Kullanılan dindarlık ölçeğinin, nüfusunun yaklaşık %99’u Müslüman olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları için de geçerli olduğu varsayılmıştır.

Yine verilerin toplandığı konaklama işletmelerinde sadece dindarlık düzeyi yüksek olan turistler değil aynı zamanda düşük düzeydeki turistlerin de konakladıkları ve anket formunu cevapladıkları varsayılmıştır. Böylelikle cevaplayıcı kitlesinde çeşitliliğe ulaşıldığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, kuramsal çerçevede ulaşılabilen alan yazın ile Türkiye’de kendisini İslami otel, helal otel, muhafazakâr otel ve tesettür otel olarak adlandıran, otel müşterilerine uygulanabilen anketler ile sınırlıdır. Bu çalışmada 1-15 Ağustos 2015 tarihleri arasında Denizli ve Antalya illerinde ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön test çalışmasından sonra anketler Eylül 2015 – Ocak 2016 tarihleri arasında ağırlıklı olarak Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze anketörler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Burada karşılaşılan en önemli sorun otel işletmelerinin misafirlerine uygulanacak anketlerde takındıkları olumsuz tutumdur. Buna rağmen veriler 30 farklı tesiste konaklayan müşterilerden elde edilmiştir.

1.6. Tanımlar

Tüketici: kendisi ya da ailesinin ihtiyaç ve istekleri için piyasada yer alan mal ya da hizmetleri satın alan ya da satın alabilecek yeterli finansal gücü olan gerçek kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

Tüketici davranışı: kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla piyasada satışı hazır halde bulunan mal ve hizmetlere karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tutumlar olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 29).

Dindarlık: Bir kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren bir kavramdır (Kirman, 2004).

İçsel dindarlık Dini kendi içinde yaşayan ve ibadethaneye düzenli olarak gitme durumu olarak tanımlanır. İçsel dindarlıkta din bir araç değildir (Alport ve Ross, 1967).

Dışsal dindarlık: Dini gerekirse kendi amaçları için kullanma durumu olarak kabul edilir (Alport ve Ross, 1967).

Helal turizm: Turizm amaçlı yapılan seyahatlerde sunulan hizmet ve ürünlerin İslami öğretiler doğrultusunda hazırlanan helal ürünlerden oluşması, Müslümanların ihtiyaçları ve dini açıdan beklentilerinin de dikkate alınarak hazırlanıp sunulmasıdır (Henderson, 2010;Duman,2011; Doğan, 2011; Mohsin vd., 2015; El Gohary, 2015)

Helal konseptli otel: Sunulan mal ve hizmetleri İslami öğretiler doğrultusunda gerçekleştiren, Müslüman turistlerin istek ve beklentileri doğrultusunda fiziki düzenlemelerin yapıldığı konaklama işletmeleridir.

İslami pazarlama: Alıcı ve satıcının karşılıklı rızası sonucu helal ürünler ve hizmetler yoluyla ihtiyacı giderme, dünyada ve ahrette maddi ve manevi refahı sağlamak süreci ve stratejisidir (Alom ve Hague, 2011).

İnternet’te pazarlama: Pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için İnternet ve İnternet’e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326).

2.İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Tüketici ve Tüketici Pazarları

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce ilk olarak hedef pazarlarını seçmelidirler. Homojen özellikler taşıyan tüketici grupları pazarı oluşturmaktadır. Geleneksel olarak pazarlama, üretici ile tüketicinin ürün satmak ve satın almak için bulunduğu fiziki yer olarak tanımlanmaktadır. Ekonomistler ise pazarı belirli bir ürün grubu üzerine işlem yapan alıcı ve satıcı grubu olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 8).

Tüketim olgusu, farklı kesimlerdeki insanlar tarafından değişik şekillerde algılanmaktadır. Bazı insanlar tüketimi seyahate çıkmak, tiyatro gösterisi izlemek ya da sinemaya gitmek gibi deneyimler olarak görürken, bazıları sosyal faaliyet olarak görür. Dolayısıyla da sosyal gruplarla kaynaşma, deneyimleri paylaşmak olarak algılanır. Kimi insanlar ise tüketim olgusunu sınıflandırmayı statü göstergesi olarak görür. Onlara göre tüketim işlevinin ve tüketilen şeylerin sembolik anlamları vardır. Bu nedenle önemli bir olgudur (Odabaşı ve Barış, 2008: 23-24). Sahip olunan araba markası, satın alınan kılık kıyafetlerin markası ve satın alındıkları mağazanın kendisi bile bu anlamda sınıflandırma göstergesi olabilmektedir. Başka bir ifadeyle tüketim; mal ve hizmetlerin toplum içinde yaşayan insanların ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılması durumudur (Durmaz, 2008).

Featherstone (1996)'ya göre "tüketim" ve "tüketme" kavramları birbirinden farklı değildir. Featherstone (1996)'ya göre "tüketim" kavramı "tahrip etmek" ve "israf etmek" kavramları ile eşdeğerdir. Bununla beraber toplumda yaşayan bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamaları da gerekmektedir. İşte bu ihtiyaç gidermenin nasıl gerçekleştiği önemlidir. İsraf etmek ile tahrip etmenin bu ihtiyaçları giderme şekli ile yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Tüketici kavramının pazarlamadaki anlamı oldukça geniştir. Pazarı oluşturan unsur olarak tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı olan ve bu ihtiyacını giderebilecek finansal gücü olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler pazarda mal veya hizmeti satın alma amaçlarına göre nihai ve endüstriyel / örgütsel olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2001: 64).

Bu çalışmanın ilgi alanı içerisinde nihai tüketiciler yani nihai tüketici pazarları yer almaktadır. Tüketici pazarı, nihai tüketici olan kişilerin ve ailelerin kişisel ihtiyaçları için satın aldıkları mal ve hizmetlerden oluşur. Firmalar; ürün gelişimi, paketlenmesi, servisi, her an hazır ürün stoğu bulundurulması ve güvenilir hizmet ağı sağlayarak güçlü bir marka imajı oluşturmak adına yoğun zaman harcamaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012).

Tüketici pazarları, ülke nüfusu büyüklüğü ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla nüfusun sayısı ve niteliği pazarlama araştırmaları açısından önemlidir. Zira nüfus, pazarı etkileyen önemli bir faktördür. Pazar talebi üzerine aşağıda belirtilen şu faktörler etkilidir (Mucuk, 2001: 66):

- Nüfusun miktarı,
- Coğrafi dağılımı,
- Kentsel ve kırsal alan dağılımı,
- Yaş dağılımı,
- Cinsiyet dağılımı,
- Aile yapısı ve özellikleri,
- Eğitim, meslek ve çalışan-çalışmayan nüfus.

Bu özelliklerin yanında, talebin en önemli unsurunun gelir olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Zira yeterli satın alma gücü olmayan tüketicinin talep oluşumuna katkısı yoktur. Ekonomik faktörler pazarı etkileyen bir diğer önemli etkidir. Bu özellikler de şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2001: 67):

- Genel ekonomik durum,
- Kişisel gelir,
- Harcanabilir gelir,
- Gelirin dağılımı ve değişimi,
- Tüketici kredileri,
- Harcama biçimi.

Tüketici pazarlarının temel özelliği satın alma özelliklerinin tamamen kişilerle alakalı olmasıdır. Bu nedenle bu pazarda yer almak isteyen firmalar tüketici beklenti ve özelliklerini iyi analiz etmek durumundadırlar.

2.1.1. İhtiyaçlar ve İstekler

İhtiyaç, insanoğlunun yaşam süreci boyunca hissettiği duygulardır. Engel (1998) ihtiyacı “tatmin edilmemiş insan dürtüleri” olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Siegel (1996) ise “herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali” olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

İhtiyaç ve istek bağlantılı kavramlardır. Tüketim isteği harekete geçirir, istek ise ihtiyacın tatmini ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2008). İstekler, bir uyarının etkisi ile bir ihtiyacı tatmin etmek için sahip olunmak istenen veya arzu edilen her tür özellikler bütünü şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 62).

İhtiyaç tüketimden önceki aşamadır. Önce ihtiyaç hissi açığa çıkmakta bu hissin ardından ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla tüketim süreci başlamaktadır. İhtiyacın özellikleri duruma, kişiye ya da ürüne göre farklılaşmaktadır. Kişinin gelir durumu, eğitim düzeyi, yaşama alışkanlıkları istek ve tüketim üzerine etki etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 61-63). Söz gelimi orta gelir düzeyinde olan bir aile yılda bir kez tatile bir haftadan daha kısa süreliğine çıkabilirken, gelir düzeyindeki değişimle birlikte üst düzey gelir grubuna çıktığında daha uzun süreli tatile çıkabilmektedirler.

Maslow insan ihtiyaçlarını beş kategoriden oluşan, hiyerarşik bir yapı içerisinde açıklamaktadır (Eroğlu, 1996). Bu yapı, insanların ihtiyaçlarını belirli kategoriler altında toplamakta ve belirli bir hiyerarşi içerisinde sıralamaktadır. Bu yapıya göre, beş temel ihtiyaç grubu vardır:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (hava, su, yiyecek, vb. temel ihtiyaçlar),
2. Güvenlik ihtiyaçları (kişinin kendini fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma ihtiyaçları),
3. Ait olma ve Sevgi ihtiyaçları (bir sosyal gruba ait olmak, sevmek, sevilme, beğenilmek gibi bir takım ihtiyaçlar),
4. Takdir ve Saygı ihtiyaçları (tanınma, prestij, itibar, takdir edilme, önemsenme, üstün olma ile ilgili ihtiyaçlar),
5. Kendini tanımlama İhtiyacı (en iyisini ya da yapabileceğinin daha iyisini yapabilme ile ilgili ihtiyaçlar).

İhtiyaçların hiyerarşik bir yapıda kurgulanmış olmasının anlamı ise alt seviye bir ihtiyaç tatmin edilmedikçe üst seviye bir ihtiyacın varlığının hissedilmemesidir. Ancak son yıllarda tüketici davranışları üzerine yapılan gözlemler, tüketicilerin bazen alt seviye ihtiyacını tatmin etmeden üst seviye ihtiyaçlarını karşılama yoluna gidebildiğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 61-63).

2.1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici, kendisi ya da ailesinin ihtiyaç ve istekleri için piyasada yer alan mal ya da hizmetleri satın alan ya da satın alabilecek yeterli finansal gücü olan gerçek kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5). Tüketici tüketim olgusu ile hareket eder ve amacı istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Davranış, toplum içerisinde yaşayan bireylerin bu düzen içerisindeki hareket ve tavırlarını içerir. Tüketici davranışı da bireylerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini ile ilgili olduğuna göre toplum içerisinde yaşayan bireyin bu durumu tüketici davranışı olarak açıklanabilir. Tüketici bu istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için farklı duygu ve düşünceler içerisinde hareket eder. İçerisinde bulunduğu ruh hali bu süreçte etkili olmaktadır. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışının insan davranışı ile yakından ilgili olduğu ve beraber analiz edilmesinin yanlış olmayacağı ifade edilebilir. Tüketici davranışının, bir mal ya da hizmetin satın alma karar sürecinin her safhasında etkili olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 29). Böylece, tüketici davranışı, kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla piyasada satışa hazır halde bulunan mal ve hizmetlere karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tutumlar olarak tanımlanabilir. Kişinin çevre ile olan etkileşimi tüketici davranışlarının da temelini oluşturur. Tüketici davranışları kişinin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarıyla alakalıdır.

Tüketici satın alma kararını verirken çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler, ürün ve hizmetlere yönelik tutumlar, mal ve hizmeti seçimi ve kullanım özelliklerinden oluştuğu ifade edilebilir (Muter, 2002: 21). Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetlere sahip olma ve fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olan ve yönlendiren kararlar süreci şeklinde tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 164).

Öte yandan tüketici davranışı, tüketici hareketlerinin kısıtlı olan kaynakları tüketim amaçlı nasıl ve ne şekilde kullandığını araştırmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 29).

Vural (2007), tüketici davranışı özelliklerini yedi grupta toplamıştır:

1-Tüketici Davranışı Gdlenmiş Bir Davranıştır: Güdüler insan davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler davranışı belirlenen bir hedefe ulaşmak için motive edilmiş bir harekettir. Bu hareketin asıl amacı arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir. Arzu ve isteklerin tatmin edilmesi için bireyin harekete geçmesi gerekmektedir. Bu hareket ise tüketiciler davranışının kendisidir.

2-Tüketiciler Davranışı Dinamiktir: Tüketiciler davranışı ihtiyaın ortaya çıkması ile başlar, satın alma ile son bulur. Bu aralıktaki alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, karar verilmesi gibi birbirini etkileyen adımlardan oluşmaktadır.

3-Tüketiciler Davranışı eşitli Faaliyetlerden Oluşur: Tüketiciler davranışı planlı ya da plansız olarak gerekleēebilmektedir. Satın alınmak istenen bir tatil ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılarak bir seçenek üzerinde karar kılınması ve satın almanın gerekleēmesi planlı davranış olduğu gibi, A marka bir otomobil almaya karar verip, galeriden B marka bir otomobil alarak çıkmak gibi plansız Şekilde de geliēebilmektedir.

4-Tüketiciler Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir: Karmaşıklık satın alma işleminde değişkenleri ifade etmektedir. Değişkenlerin çokluğu karar verme sürecini olumsuz etkileyeceğinden süreç uzayacaktır. Yeni bir ev alırken ortaya çıkan karar verme süreci ile oyuncak alırken ortaya çıkan karar verme süreci doğal olarak farklı olacaktır.

5-Tüketiciler Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir: Satın alma karar sürecinde satın alınacak ürünün niteliğine göre üstlenilen roller farklılaşmaktadır. Dayanıklık tüketiciler mallarında karar üzerinde söz sahibi olanların sayısı artarken, dayanıksız tüketiciler mallarının satın alınmasında aynı durum söz konusu olmamaktadır.

6-Tüketiciler Davranışı evre Faktörlerinden Etkilenir: Tüketiciler davranışı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan en önemlisi ekonomik faktörlerdir. Tüketiciler özellikle ekonomik durgunluk ya da belirsizlik dönemlerinde harcama alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. Söz gelimi bazı harcamalarını kısarak tasarruf etme yoluna gidebilmektedirler. Bunun yanında işletmelerin yaptıkları satış pazarlama faaliyetleri de tüketicileri etkilemeye, satın almaya yönlendirmeye ilişkin faaliyetlerdir. Bu yönüyle bakıldığında tüketiciler dış faktörlerden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedirler.

7- Tüketici Davranışı Kişilere Göre farklılık Gösterebilir: Kültürel ve kişisel farklılıklar dolayısıyla tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir. Zira kişi istek ve beklentileri farklıdır. Bu nedenle işletmeler kişi istek ve beklentilerini düzenli olarak ölçmeli ve faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmelidirler.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür (Elden, 2004):

- Demografik faktörler
- Psikolojik faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler

2.2.1. Demografik Faktörler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi ve eğitim durumu gibi faktörler tüketici davranışları ile yakından ilgilidir. Satın alma davranışları cinsiyete, yaşa, gelir durumuna ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

2.2.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet unsuru, mal ve hizmetlere yönelik satın alma kararlarında etkili olurken marka tercihlerinde de ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu tercihler kişilere göre farklılık göstermektedir. Buradaki farklılıklardan biri de cinsiyettir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bazı ürünler erkeklere yönelik üretilirken bazı ürünler de kadınlara yönelik olarak üretilmektedir. Hatta bazı markalar sadece kadınlara mal ya da hizmet üretirken bazı markalarda sadece erkeklerin kullanacağı mal ya da hizmetleri üretmektedirler.

2.2.1.2. Yaş

Kişilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri de yaştır. Bireylerin içerisinde bulunduğu yaş dönemine göre farklı gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Yaşın ilerlemesiyle gereksinimler farklılık göstermektedir. Tabi ki bu durumun değişen rollerle de ilgili olduğunu söylemekte yarar vardır. Yaş, bireylerin satın alma davranışını etkilerken aynı zamanda satın alınan mal ya da hizmetin kullanılma biçimini de etkilemektedir. Yiyecek içecek, kılık kıyafet, seyahat,

eğlence, konaklama, vb. ihtiyaçlar ve istekler kişinin yaşıyla yakından ilgilidir (Köseoğlu, 2002). Örneğin; 13-18 yaş grubu ergenlik dönemi gereği marka bağımlılığı yaşarken fast food tarzı tüketim ağır basmaktadır. 40'lı yaş grubundakiler ise daha sağlıklı beslenme yolunu tercih edip organik ya da doğal beslenmeye yönelmektedir. Marka bağımlılığı da nispeten yok olacaktır.

2.2.1.3. Medeni Durum

Tüketici davranışları ile medeni durum arasındaki ilişki satın alma karar sürecinde karar verme aşaması ile daha çok ilgilidir denilebilir. Evli ya da bekar olan insanların karar verme sürecinde evli olanların ortak karar aldığı ancak bekarların ise arkadaş ve yakın çevreden etkilendikleri söylenebilir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bekar bir birey ile evli olan bir birey arasında tüketim anlamında farklılıklar olacağı açıktır. Bekar bir kadın evlendikten sonra eş bir süre sonra da duruma göre anne durumuna geçer yani rolü değişir. Değişen roller bireylere farklı görevler yüklerler (Odabaşı ve Barış, 2008: 253). Yani gereksinim ve istekler aile içerisinde farklılık gösterirken zamana göre de değişmektedir. Aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir. Kişi yaşlandıkça toplum ya da aile içinde rolü ve dolayısıyla görevleri değişir. Son yıllarda eğitim düzeyi ile bağlantılı olarak eğitim düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda evlenme yaşının yükseldiği görülmektedir. Özellikle kadın çalışanlar iş hayatında erkeklere göre dezavantajlı duruma geçmektedir. Zira kadının anne rolü devam ettiğinden kariyer planlaması ikinci plana itilmektedir. Çalışan kadınların evlenme yaşının yükselmesi, iş hayatının getirdiği sıkıntılar, boşanma oranlarındaki artış günümüz ekonomik hayatın medeni durum üzerine etkileri olarak görülebilir.

2.2.1.4. Ekonomik Özellikler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de ekonomik özelliklerdir. Kişinin ekonomik durumu satın alma sürecinde ürün ve marka seçiminde başlıca faktörlerdendir. Özellikle piyasada durgun olduğu, tüketicilerin harcanabilir gelir durumlarının sıkıntılı olduğu dönemlerde satıcılar bu durumu yakından takip ederek stratejiler geliştirir, ürünlerin pazarlama ve satış faaliyetlerini yeniden tanımlayıp satış artırmaya çalışırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354-355). Harcanabilir gelir durumu harcama alışkanlıklarını yakından etkiler.

2.2.1.5. Eğitim Durumu

Eğitim durumu tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir demografik unsurdur. Tüketicinin eğitim durumu tüketici davranışını etkilemektedir ve toplum içerisindeki statüsünü belirleyen unsurlardan birisidir. Yapılan bazı araştırmalara göre eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler ürünlerin teknik özelliklerine daha fazla dikkat etmektedirler. Yine bazı çalışmalara göre pazarlama iletişimi mesajları oluştururken hedef kitlenin eğitim düzeyini dikkate almaktadırlar. Zira eğitim düzeyi ile algı yakından ilgilidir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

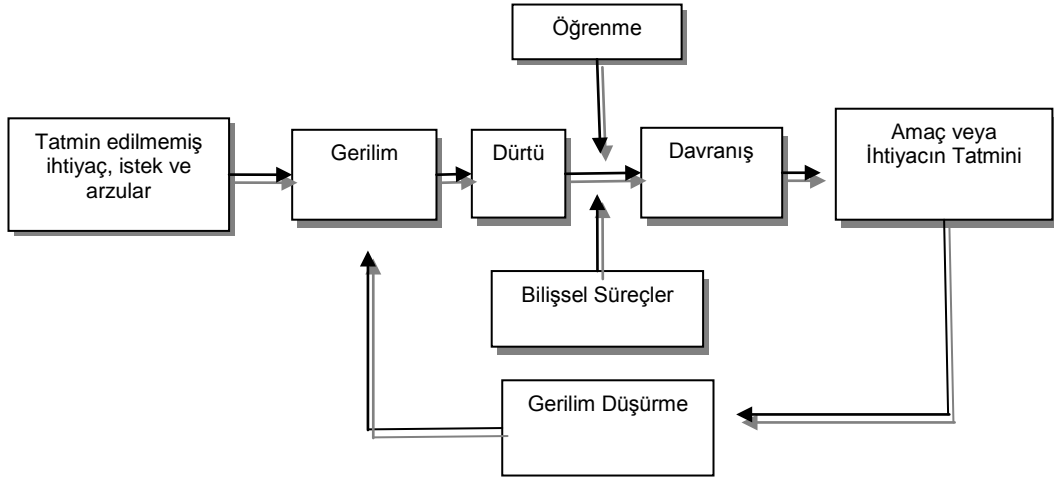
Eğitim düzeyi ile gereksinimler arasında ilişki vardır. Eğitim düzeyindeki artış gereksinimlerin değişmesi ve çeşitlenmesini getirmektedir. Eğitim kişinin yaşam düzeyinde değişiklik, hayata farklı bakış açısıyla bakmayı sağlar. Eğitim tüketicilerin bilinçlenmesine de önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Bilinçli tüketiciler satın alma karar sürecinde karar verirken birçok kriteri dikkate alacaktır.

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak sınıflandırılabilir.

2.2.2.1. Güdülenme

Güdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar olarak adlandırılır (Yükselen, 1989: 36). Bu güdüler giderilmeli, duyulan gereksinim ortadan kaldırılmalı ya da azaltılmalıdır. Güdü istekleri ve arzuları kapsayan genel bir kavramdır. İhtiyacı gidermek isteyen bir insanın ihtiyacı giderme şeklini belirlemesini etkileyen bir olgudur. Bir başka tanıma göre güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 85). Güdülenme ise, bireyin harekete geçmesidir. Bu hareket dıştan gelen çeşitli uyarıcılar aracılığı ile gerçekleşir (Yükselen, 1989: 36). Bu açıklama tüketici davranışı ile yakından ilgilidir. Önce ihtiyaçlar ortaya çıkar daha sonra bireyler bu ihtiyaçları gidermek için harekete geçer. Bu harekete geçme süreci çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenir. (Odabaşı ve Barış, 2008). O halde güdülenme bir süreçtir. Bu süreç Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Güdülenme Süreci Modeli

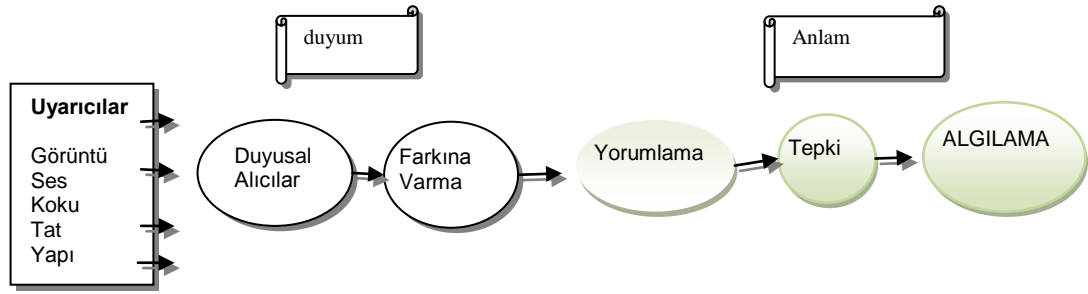
Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010) Tüketiciler Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. s.85

2.2.2.2. Algılama

Algılama çevrede bulunan çeşitli olguların duyu organları vasıtasıyla alınması, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecidir. Belirli bir durumla ilgili okuduklarımız, gördüklerimiz, duyduğumuz ve bunları yorumlayarak anlamlandırma süreci de denebilir. (Odabaşı ve Barış, 2008: 128).

Algılama iki yönlüdür; güdüler, tutumlar algılamayı etkilerken aynı zamanda algılama da güdüleri ve tutumları etkilemektedir (Yükselen, 1989: 38). İnsan önce dış dünya ile ilgili bilgileri duyu organları ile alır ya da hisseder sonra onu algılar. Algı gerçekteştikten sonra harekete geçer. Bir başka deyişle güdüyü gerçekteştirecek uyarılar algılanmadan tüketiciden bir eylem beklenemez.

Bireyler aynı olguyu farklı biçimlerde algılayabilir. Zira kişi istek ve beklentileri farklı iken düşüncelerde değişiklik göstermektedir. Algılama yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 108). Çünkü algılama; ihtiyaçlar, güdüler, tutumlar, zevkler, ilgi alanları ve hafıza tarafından etkilenmektedir (Köseoğlu, 2002: 121). Dolayısıyla algılama ağırlıklı olarak kişisel nitelikli olup, bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir. Tipik bir algılama süreci Şekil. 2’de görülmektedir. Buna göre çevresel uyarıcıların duyu organlarınca hissedilmesi ile birey uyarıcıyı yorumlama yoluna gidecektir. Bu yorumlama neticesinde anlamlandırma gerçekteşir. Bu anlamlandırma süreci geçmiş deneyimler, beklentiler ve kişisel özelliklerden etkilendiğinden bireyler tarafından farklı algılanır.



Şekil 2. Algılama Süreci

Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010) Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. s. 108

2.2.2.3. Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları çeşitli düşünceler, fikirler ve görüşlerinden oluşmaktadır. Tutum ise bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlendirmeleri olarak tanımlanır (Yükselen, 1989: 39). Tutum ile çeşitli nesnelere, düşünceler, insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılır. Kişilerin bir nesne veya fikre karşı değerlendirmeleridir. Burada taraflı ya da tarafsız olması önemli değildir (Cömert ve Durmaz, 2006). Tutumlar ve inançlar daha önceki deneyimlerin bir sonucudur

2.2.2.4. Öğrenme

İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerlendirerek davranışlarını düzenlerler. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırır, değerler ve daha sonra uygun alternatifi seçerler (Yükselen, 1989: 39). Bu da belirli bir süreç içinde gerçekleşir. Bu süreç öğrenme süreci olarak adlandırılabilir. Birçok tüketici davranışı, öğrenme sürecine bağlı olarak oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 128)

İslamoğlu ve Altunışık (2010) öğrenmeyi zaman içerisinde çeşitli nedenlerle insan davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlamışlardır. Bu değişiklikler kalıcı olabildiği gibi, zaman içerisinde unutulabilir ya da değişime uğrayabilir.

Bu açıdan öğrenme; çeşitli deneyimler sonucunda kazanılmış deneyimlerdir denilebilir. Pazarlama bilimi stratejilerinde öğrenme biçimleri dikkate alınır. Marka bilinirliği yaratmak için farklı stratejiler geliştirir, reklam kampanyalarını bu doğrultuda yönlendirirler. Sık tekrarlanan reklamlar ile farkında olmadan bireylerin

hafızasına markaları yerleştirmektedirler. Buna farkında olmadan öğrenme de denilebilir. Odabaşı ve Barış'a (2008) göre öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:

- Öğrenme; davranışta meydana gelen değişikliklerdir. Bu değişiklikler iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme; tekrarlar ya da deneyimler sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgili olarak doğmamaktadır. Bilgi sonradan edinilir ve kişilerin ilgilerine göre farklılık gösterir.
- Öğrenme sonucu meydana gelen değişiklikler sürekli hale dönüşmelidir.

2.2.2.5. Kişilik

Kişilik, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü sistemdir (Yükselen, 1989: 39). Bir başka deyişle kişilik; kişinin yakın ve uzak çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan farklı şekilde ve tutarlı yapılanmış bir ilişki biçimidir. Buna davranış biçimidir de denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2008).

Tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır (Yükselen, 1989: 39):

- Yenilikçi (önder) tüketiciler: Pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışı izleyici tüketiciler tarafından taklit edilir.
- İzleyici tüketiciler: Yenilikçi tüketicileri takip eden gruptur.
- Tutucular: İkna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, çok zaman ve çaba gerektiren gruptur.

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler içerisinde aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür sayılabilir.

2.2.3.1. Aile

Aile toplumu oluşturan en önemli unsurdur. Tüketim anlamında da önemini koruması dolayısıyla yoğun olarak incelenmektedir. İnsan davranışının şekillenmesinde, kişilik özelliklerinin oluşmasında aile birincil unsurdur. Bazı

ailelerde söz konusu özelliklerin sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar aynı kişiler olabileceği gibi farklı bireyler de olabilir (Yükselen, 1989: 36). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birimdir. Tüketim aşamasında aile farklı şekillerde hareket eder. Ailedeki bireylerin sahip oldukları roller aile ile ilgili tüketim sürecinde kendisini gösterir. Ataerkil toplumlarda baba çoğunlukla ailenin reisi ve dolayısıyla karar vericidir. Modern toplumlarda ise anne ve baba çoğunlukla ortak karar vermektedirler. Tabi ki bu karar süreci karar verilmesi gereken işin niteliğine göre değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 248). Örneğin gıda alışverişinde ya da temizlik maddesi alırken anne tek başına karar verirken, iş yatırım ile ilgili bir karar almaya geldiğinde ortak karar alınması gibi.

2.2.3.2. Sosyal Sınıflar ve Statü

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir (Yükselen, 1989: 35; 2014: 109). Sosyal sınıf terimi ile ilgili sosyologların üzerinde anlaştıkları ortak bir tanım görülmemektedir. Sosyal sınıf terimi, toplum içerisinde yaşayan bireylerin hiyerarşik bir düzen içerisinde ve belirli özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Penpeçe, 2006: 36).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002: 107).

2.2.3.3. Kültür

Toplumların kültür yapıları ve iletişim biçimleri o toplumu oluşturan bireylerin genel davranışlarının yanı sıra turistik davranışlarını da etkilemektedir (Avcıkurt, 2009: 107). Bu yönüyle kültür, tüketici davranışları üzerinde etkisi olan önemli bir faktördür. Kültür çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Kültür, kuşaklar boyunca toplumun edindiği yaşam bilgisinin birikmesiyle ortaya çıkan ve aynı zamanda bu yaşantının süre gitmesine yardımcı olan üründür (Avcıkurt, 2009: 108). Bir başka tanıma göre kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle

tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Batman ve Oğuz, 2008: 190).

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir denilebilir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketime de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görev niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 313).

Tüketici davranışları açısından da kültür önemli derecede etkin bir role sahiptir. Tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan kültürün, tüketici davranışları açısından bazı özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2008: 314-315):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur
- Kültür gelenekseldir
- Kültür oluşturulur
- Kültür değişebilir
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılr

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadırlar.

Kültürün dikkate alınması gereken en önemli unsurlarından bir tanesi de dindir. Dinin toplumun şekillenmesinde önemli bir etkisi vardır. Din bireylerin satın alma kararı da dahil çeşitli kararlarına doğrudan etki eder (Hejase, Hamdar, Orfali, ve Hejase, 2012).

2.2.3.4. Grup

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgeşi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır.

Referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar (Çalık, 2003: 70)

- Referans Gücü: Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan bir güçtür.
- Bilgilendirme Gücü: Referans grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu ortaya çıkan güçtür.
- Yasal Güç: Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür. Reklamlarda tulumuyla çıkan bir boyacı ustasının belirli bir boya markasını önermesi gibi.
- Uzman Gücü: Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür. Belli ürünleri test ederek onlar hakkında açıklayıcı raporlar oluşturan ve tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşan uzmanların tüketici davranışlarını yönlendirdiği bir gerçektir.
- Ödül Gücü: Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir. İşinde terfi olanağı sağlanması veya prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması bu tür güce örnek olarak verilebilir.
- Zorlayıcı Güç: Bu güç adından da anlaşılacağı gibi kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir. Pazarlamacı olarak tanınan kişilerin sürekli evinize telefon ederek ürünlerini tanıtmak amacıyla randevu talep etmeleri buna bir örnek oluşturur.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur (Yükselen, 2014: 120):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi

- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranış

Satın alma karar süreci ürünlere göre farklılık gösterebilir. Daha önce satın alınmış bir ürün tekrar satın alınıyorsa, süreç daha kısa olacaktır. Turizm hareketlerine yönelik satın alma davranışı, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Ancak turizm faaliyetine katılma, çeşitli sebeplerden dolayı belli dönemlerde gerçekleştiğinden “ihtiyacın ortaya çıkması” turizmde biraz farklı olabilmektedir. (Kozak, 2014: 222). Turistik ürün özelliği dolayısıyla test etmeden, görmeden, önceden satın alınır. Tüketilmesi için ürünün üretildiği yere gidilmesi ve yerinde tüketilmesi gerekmektedir. Tatil ihtiyacı günümüzde herkes için geçerli bir durumdur. Zira günümüzde özellikle çalışan kesim için tatil bir ihtiyaç olmaktan çıkmış gereksinim halini almıştır.

2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Kişinin bir ihtiyaçla karşı karşıya kalmasıyla satın alma süreci başlar. Bu ihtiyaç içsel ve dışsal nedenler dolayısıyla ortaya çıkabilir. Bu ihtiyaç Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtildiği gibi en temel ihtiyaçlar olan acıkma, susama gibi içsel nedenler (Munthu, 2009: 26) olabileceği gibi, dışsal olan bir reklam mesajı ile de uyarılabilir (Yükselen, 2014: 120). Turizm sektöründe ihtiyaçların ortaya çıkması, sosyo-psikolojik ve fizyolojik olarak gerçekleşmektedir. Tatil yapma, yeni yerler görme, alışveriş yapma, yeme içme, konaklama, ulaşım gibi çeşitli nedenlerle seyahat ihtiyacı hem sosyo-psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlar içerir ve giderilmeyi gerektirir. Bu ihtiyaçların giderilmesi ihtiyacın büyüklüğüne göre değişir. Kısa süreli ihtiyaçlar hafta sonlarına sıkışırken, uzun süreli tatil ihtiyaçları yaz dönemlerinde yoğunlaşır. Bu da turistik ürünlere olan talebin yoğunlaşmasını getirmektedir.

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Bilgi satın alma sürecinde önemli bir etmendir. Bilginin miktarı ve doğruluğu tüketici ve satın alınacak hizmet ya da ürüne göre farklılık göstermektedir (Munthu, 2009: 28). Tüketici bu aşamada çeşitli markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme

kolaylıkları, satış sonrası hizmet vb. koşullarını öğrenir. Tüketici için kişisel bilgi kaynakları, ticari kaynaklardan çok daha değerlidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 147). Turizm amaçlı satın almada turizm bölgesi ya da işletmesi hakkında çeşitli kaynaklar kullanılarak bilgiler derlenir. Buradaki temel amaç, satın alma sonucunda ortaya çıkabilecek riskleri ortadan kaldırmak ya da minimuma indirmektir. Turizm amaçlı alternatifleri belirlemede önceki deneyimler sonucu hafızada kalan bilgiler öncelikli kaynağı oluştururken gazete, dergi afiş, broşür, İnternet ve reklamları olabileceği gibi seyahat acentası, arkadaş tavsiyesi, seyahat blogları forumlar da önemli bilgi kaynaklarını oluşturur (Hayta, 2008: 40). Son dönemlerde İnternet araştırmacı tüketicilere sonsuz bilgi kaynağı sunmaktadır. Ancak İnternet'te yer alan bilgilerin güvenilirliğinden emin olmak dikkat edilmesi gereken en önemli husustur.

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme sürecinin ilk aşaması niteliklerin belirlenmesidir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde ikinci aşama tüketicinin inanç ve tutumlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 114). Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında elde edilen bilgiler değerlendirilir ve karşılaştırılır. Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmektedir. Bu esnada inanç ve tutumları etkili olmaktadır. Bu süreç zaman alan bir süreçtir fakat tüketicinin geçmişteki deneyimleri, çeşitli ürünlere ve markalara karşı olan tutumları ve bilgileri ürün değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2001: 89). Ayrıca aile, çevre ve içinde bulunulan sosyal grubun önerileri de göz önünde bulundurulabilir. Değerlendirme aşamasındaki en kritik nokta seçim kriterleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 359). Bu süreçteki en önemli amaç riskleri en aza indirmektir. Günümüzde turistik ürün satın alımında, alternatiflerin değerlendirilmesi süreci İnternet teknolojileri kullanılarak daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilir. Bu aşamada riskleri azaltmak için beklentileri düşük tutmak, pahalı olan ürünü satın almak gibi çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Bu stratejiler kişilere, sosyal durumlarına, gelir düzeylerine göre farklılık gösterebilir. Sonuçta tüketici kendisi için en uygun olan seçeneği belirler.

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Eğer tüketicinin kararı satın alma yönünde olur ise, satın alma faaliyetinin gerçekleşebilmesi için ürünün miktarı, markası, rengi, satın alınacağı yer, zaman ve

maddi olanaklar gibi faktörleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Satın alma eğilimi ve satın alma karar süreci arasında iki faktör etkindir (Munthu, 2009: 30): 1- Eş-dost ve yakınların tutumları. 2- Beklenmedik faktörler. Karar aşamasında sahip olunan kişisel tecrübeler, referans grupların etkisi, aile ve yakın çevre tavsiyeleri de önemli olmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu tüketici satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2014: 120). Bu fiziki bir ortam olabileceği gibi sanal bir ortamda da gerçekleşebilir. Turistik ürünler söz konusu olduğunda sanal ortamlar daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Alım kararı verildikten sonra ortaya çıkan önemli konu seyahatin gerçekleşmesidir. Beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmediği, göze alınan risklerle karşılaşp karşılaşmama bu süreçte ortaya çıkacaktır ve satın almadan memnuniyet duyma ya da hoşnutsuz kalma durumunu etkileyecektir. Tabi ki bu durum ancak tüketicinin turistik ürünü tüketmek üzere ürünün bulunduğu yere gitmesiyle ortaya çıkacaktır. Satın alınan ile ilgili beklentiler ve algı arasındaki fark kişi nezdinde hizmetin kalitesini ortaya koyacaktır. Algının beklentinin üzerinde olması durumu hem satıcı hem de hizmeti satın alan kişi için gerçekleşmesi istenen durumdur. Zira bu durum her iki tarafında memnuniyetini getirmektedir.

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra, ürünle ilgili bir tatmin veya tatminsizlik duymaktadır. Bu durum satın almanın tekrar edilip edilmeyeceğini belirleyen en önemli kriterlerden biridir. Eğer alıcı kullandığı üründen memnun kalmaz ise tekrar satın almayacaktır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilen çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve davranışları değiştirmede etkisiz kalabilir. Bunun için ilgili kişiler, müşterilerin tatmin olup olmadıklarını araştırarak düzeltici faaliyetler için yönetimi bilgilendirmelidirler (Yükselen, 2014: 120). Eğer ürün beklentileri karşılamıyorsa, tüketici hayal kırıklığına uğrar; eğer beklentileri karşılıyorsa tüketici tatmin olur, eğer beklentileri aşıyorsa tüketici mutlu olur (Kotler ve Keller, 2012: 198). Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemektedirler. Eğer tüketici satın aldığı ürün ve hizmetten tatmin olursa ancak o zaman satın alma eyleminin tekrarlanması ve böylelikle de sadık müşterilerin oluşması söz konusu olabilir.

Turistik ürün açısından müşteri tatmini önemlidir. Turist seyahat sonrasında beklentileri ile algılarını yani yaşadıkları karşılaştırır. Gerçekleşenler beklentilerini karşılıyorsa ya da üzerindeyse tatmin gerçekleşmiş olur. Bu durum müşteri memnuniyetini getirir. Memnun müşteri, daha sonraki karar verme sürecinde potansiyeli yüksek müşteri olacaktır. Hatta sadık müşteri konumuna bile gelebilir. Gerçekleşenin beklentilerin altında kalması durumunda tatminsizlik söz konusu olacaktır ki işletmeler açısından istenmeyen bir durumdur. Daha sonraki satın almalarda mevcut turist açısından olumsuz bir durum yaratabileceği gibi, potansiyel müşteriler için olumsuz propagandaya da yol açarak olumsuz etki edebilir. Memnun kalmayan müşterinin memnuniyetsizliğini diğer potansiyel müşterilere de aktarabileceği unutulmamalıdır.

İşletmenin geleceği açısından tatminsizliğin önlenmesi önemlidir. Öncelikle tatminsizlikle müşteri şikayetlerinin doğru biçimde belirlenmesi, sınıflandırılması gerekmektedir. Daha sonra işletmeler bu şikayetler üzerinde çalışmalar yapmalıdırlar. Şikayet kavramı işletmeler açısından olumsuz gibi görünse de iyi bir şikayet yönetim sistemine sahip olan işletmeler için olumlu sonuçlar doğurur. Çünkü işletmenin sürekli iyileştirme süreci içerisine girmesini sağlar. Turizmdeki şikayetleri iki ana grupta incelemek mümkündür (Bayazıt ve Hayta, 2008: 41).

- İşletme İçi Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenebilen Yakınmalar
 - İşletme denetimi ile ilgili yakınmalar (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb.)
 - İş gören ile ilgili yakınmalar (asıq suratlı personel, kaba davranışlar vb.)
 - Hizmetle ilgili yakınmalar (kuyruklarda bekleme, yer ayarlamadaki aksaklıklar, kat hizmetlerinin yetersizliği vb.)
- İşletme Dışı Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenmeyen Yakınmalar
 - Nesnel yakınmalar (hava koşullarındaki değişimler, taşımacılıktaki aksaklıklar vb.)
 - Özel yakınmalar (yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri ilişkileri, manzara vb.)

2.4. Din Faktörü Ve Tüketici Davranışına Etkisi

Din faktörü insan ihtiyaçlarını etkileyen faktörlerden biri olan kültürün en önemli bileşenlerindedir. Tüketici davranışına dini değerlerin etkisinin mutlak suretle olduğu söylenebilir. Zira din, insan yaşayışını düzenleyen etmenlerden bir tanesidir.

Dini gelenekler ve kurumlar ticaretin kurallarını etkilemektedir. Belirli ürünlerin ticaretini yasaklayıp, sınırlandırma ile pazarın yeri ve zamanı üzerinde etkili olmaktadır. 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). Bir başka deyişle dini yaşam tarzı bazı ürünlerin kullanımını veya kullanılmamasını etkilediğinde pazarlama bilimi bu ihtiyaçları karşılamalıdır.

Bailey ve Sood (1993) dini eğilimlerin tüketici davranışına etkisini araştırmıştır. Bu çalışmayı Washington'da Müslüman, Budist, Hindu, Yahudi, Katolik ve Protestan dinine mensup gruplar üzerinde yapmıştır. Müslüman tüketicilerin satın alma sürecinde daha az bilgilendirilmelerine rağmen göreceli olarak daha aceleci olduklarını ortaya koymuşlardır. Hindular rasyonel müşteri iken Katolikler daha az bilinçli tüketiciler olarak ortaya konulmuştur. Budistlerin ise tüketici davranışları açısından sosyal normlara benzer davranışlar gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bailey ve Sood (1993) aynı çalışmalarında dayanıklı tüketim mallarının satın alma karar sürecinde dindarlığın etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Katolik ailede satın alma kararında koca etkili iken, Yahudi ailelerde karar ortak olarak alınmaktadır.

Kamaruddin (2007) "dindarlık ve alışveriş eğilimi" adlı çalışmasında Müslüman ve Budist tüketiciler üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda alışveriş eğiliminin dini etkilere göre değiştiğini ortaya koymuştur. Müslümanların daha fazla kalite odaklı, mükemmeliyetçi ve marka sadakatli tüketici olduklarını tespit etmiştir. Budist tüketicilerin ise daha hedonist, düşüncesiz ve satın alma sürecinde seçenekler karşısında kararsız kaldıklarını ortaya koymuştur.

Sandıkcı ve Ger (2007), Türkiye'de tesettür modasından tesettürlü tüketici kavramlarının hızla geliştiğinden ve ekonomisinin oluşmasından bahsetmişlerdir. Bu

durumun dini inanış ve yaşayış sonucunda ve ülkenin politik yönetim anlayışıyla paralel olarak gelişme gösterdiğini de belirtmişlerdir.

Dindarlık ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan çalışma sonuçları şu şekildedir (Mokhlis, 2009) :

- Yahudilerin marka ve mağaza sadakatleri diğer din mensuplarına göre daha düşük ancak yenilikçidirler (Hirschman, 1981)
- Katolik tüketiciler Protestanlara göre fiyat ve mekan gibi konulardan daha fazla etkilenmektedirler (Hirschman, 1982).
- Katolik, Protestan ve Yahudi tüketiciler eğlence, ulaşım ve evcil hayvan seçim sürecinde farklı değerlendirme kriterleri kullanmaktadırlar (Hirschman, 1983).

Mokhlis (2010), tüketici alışveriş stilleri ile ilgili olarak Müslüman, Hindu ve Budist tüketici grubu ile çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Müslüman, Hindu ve Budist dinine mensup kişilerin alışveriş stillerini karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre dinler arasında ilginç farklılıklar ve benzerlikler olduğunu ortaya koymuştur. Dini eğilimlerin tüketici davranışlarını dolayısıyla alışveriş stillerini de etkilediğini tespit etmiştir.

Suki vd., (2014) Malezya’da Müslüman tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada marketlerde helal ürünlerin yaygınlığının market tercihinde ve alışverişlerde tekrar aynı marketi tercih etmede etken olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada Müslüman tüketici davranışlarının Kur’an-ı Kerim ve hadise dayalı olarak şekillendiğini belirtmişlerdir.

Delener (1990), çalışmasında dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında algılanan riske dinin etkisini araştırmıştır. Bu çalışmaya göre dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında dindarlık düzeyine göre farklılık görülmektedir. Diğer bir deyişle dindarlık dayanıklı tüketim mallarının satın alınma sürecinde etkilidir. Yahudi ailelerde satın alma kararı karı koca tarafından ortak verilirken Katolik ailelerde kakar vericinin koca olduğunu belirtmiştir. Dindarlık ile ilgili bir diğer sonuç ise dindarlık düzeyi düşük tüketicilerin dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilere göre alışveriş sürecinde daha fazla araştırma yaptıklarını belirtmiştir.

Fam vd., (2004) “Tartışmalı ürünlerin reklamına karşın tutumlara dinin etkisi” adlı çalışmalarında, Müslüman, Hristiyan, Budist ve ateistlere anket uygulamışlardır. Çalışmalarında, dindarlık düzeyi düşük olan bireylerin, dindarlık düzeyi yüksek olanlara göre daha yenilikçi olduklarını belirtmiş ve modayı da yakından takip ettiklerini ortaya koymuşlardır. Yine aynı çalışmaya göre tartışmalı ürünlerin reklamı çalışma yapılan dört farklı dine mensup katılımcılar arasında, dindarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar tarafından rahatsız edici ve nahoş olarak karşılandığı ortaya konulmuştur.

Müslümanların satın alma kararlarına dini inancın etkisini gösteren bir çalışma da Pew araştırma kurumu tarafından 2012 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre dini inanış Müslümanların satın alma davranışlarını artan şekilde etkilemektedir. Pew araştırma raporu (Çizelge 1) 39 ülkede yapılan çalışmaya göre İslam’ın beş şartına bağlılık durumunu ortaya koymuştur:

Çizelge 1. İslam’ın Beş Şartına Bağlılık Durumu

	39 ülke ortalaması (%)
Kelime-i Tevhid inancı ve dile getirmek	97
Ramazan ayında oruç tutma	93
Zekat vermek	77
Namaz kılmak	63
Hacca gitmek	9

Kaynak: Pew Research Centre. (2012). “The Worlds’ Muslims: Unity and Diversity” report, August, 2012, 38-56

Bu çizelge genel olarak değerlendirildiğinde İslam’ın şartlarından ilk dördüne bağlılığın yüksek olduğu, hacca gitmek oranının ise düşük olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise sağlık başta olmak üzere yeterli finansal güç ile alakalı olmasından dolayı düşük kaldığı söylenebilir.

İslam’ın beş şartına artan bağlılık durumunu gösteren çizelge aslında Helal turizmin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Müslümanlar İslam dinini bir yaşayış biçimi olarak görmektedirler. Bunun sonucu olarak satın alma davranışlarını etkilemesi doğaldır. Müslümanların tüketim sürecinde helal yiyecek, aile dostu (Müslüman dostu) çevre, ibadet imkanları, konaklama, cinsiyete bağlı farklılıklar, muhafazakar kıyafetler, finans, vb. bahsi geçen ihtiyaçların büyük çoğunluğunun sunumu evrenseldir. Müslümanlara özel düzenleme gerektirmemektedir. Ancak bazı

ürün ve hizmetlerin üretim ve sunumunda Müslümanların hassasiyetleri dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Din insan yaşayışını düzenleyen temel etmenlerden bir tanesidir. Zira toplumsal düzen kurallarından da bir tanesidir. Yapılan çalışmalar da göstermektedir ki din faktörü tüketicilerin satın alma süreçlerine etki etmektedir. Dindarlık ile ilgili yukarıdaki bölümlerde çeşitli tanımlara yer verilmişti. Bu tanımlardan çıkan genel sonuç itibariyle dindarlığın dini yaşayış biçimiyle yakından alakalı olduğu söylenebilir. Dini yaşayış biçimleri de dindarlık düzeyleri ile yakından ilgilidir. Dinin emir ve yasaklarına uyma derecesi bireyler arasında farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı olan tutumu mensubu bulunduğu dine göre farklılaşacağı gibi, aynı dine mensup kişiler arasında da dini yaşayış biçimine, yani dindarlık düzeyine göre de farklılık göstermektedir.

2.4.1. Din Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Din kavramı ile ilgili alan yazına bakıldığında ortak bir tanıma rastlanamamıştır. Din, İlahi bir varlık tarafından koyulduğuna inanılan kurallar ve bu kurallara uyma durumudur (Mokhlis, 2009). Johnston'a göre din, ilgili dine mensup kişiler tarafından paylaşılan ilahi varlığa inanmaya yoğunlaşmış inançlar ve pratikler bütünüdür (Karaşahin, 2008). Memedoğlu (2004)'e göre "Din, hem bireyi hem de toplumu etkileyen sosyo-kültürel bir kurum ve insanın günlük hayatına yön veren bir kılavuzdur".

Ne kadar farklı tanımlansa da her kültürün din kavramını ifade etmek üzere seçtiği kelimelere ait anlamların ortak noktasının "yol, inanç, bağ ve kulluk" olduğu söylenebilir. Bütün bu kelimeler, insanoğlunun fitratında yaratılışı itibarıyla bulunan ve kişilere göre değişen davranışlarla tezahür eden köklü evrensel bir fenomeni ifade etmek için kullanılmaktadırlar (Tümer, 1986: 219).

Din kavramı ile özünde bir inanç sistemi kastedilir fakat her inanç bir din değildir. Dini, dini olmayan bir inanç sistemi açısından tarif etmek çok zordur. Psikoloji, fenomenoloji, vb. bazı bilim dalları bizim dini anlamamıza yardımcı olsalar da yine de onu tam olarak kavramamıza imkan vermezler. Din hayatın bütününe kuşattığından bu bilim dalları ancak dinin kognitif ve fenomenolojik açıdan içeriğinin anlaşılmasına hizmet edebilirler (Gunn, 2003: 191).

Tümer (1986) din kavramının eski Türklerde kullanımını incelemiştir. Tümer'e göre eski Türklerde din kavramı ifade edilmek istendiğinde; ruh ve beden, yani nefis bilgisi ve eğitimi anlamında “den, din, dın, ten, tın, tin” kelimelerinin kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle Oğuzların “din” kelimesini kullandığı bilinmektedir. Eski Türklerde mesela “dın” “darm” veya “drm” kelimeleri ve bunun gibi “nom” kelimesinin de “din” kavramını ifade için kullanıldığı biliniyorsa da çeşitli devrelerde, Türk boylarında veya devletlerinde bu kavramın hangi kelime veya kelimelerle karşılandığını tespitinin güç olduğu söylenmektedir. Öte yandan Türklerde “den” kökünden türetilmiş “denli”, “densiz” gibi kelimeler kullanılageldiği gibi, Arapça'daki “din” kelimesinin geldiği kaynak olarak ileri sürülen “den”in, genellikle Orta İran'dan geçtiği belirtilmektedir.

Din kavramı Latince'de “religere” kökünden gelmektedir ve “bağlanma” anlamını taşımaktadır. Religio kelimesi “Religere” kökünden gelmektedir ve ibadet etme, ibadete yönelme anlamı taşımaktadır. Din “Religare” kelimesinden türetildiğinde ise insanların din aracılığıyla birbirleri ve tanrı ile bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Din tanrıya bağlanmayı ifade etmektedir (Taplamacıoğlu, 1961: 36).

Arapçada din kavramı için çeşitli açıklamalar yapılmıştır. “Deyn” kelimesi bunlardan bir tanesidir. Din, Arapçadaki borç ve yükümlülük anlamına gelen “deyn” kelimesinden türemiş olabilir. Bazı araştırmacılara göre ise din kelimesi Farsça asıllı değildir; zira İran'ın eski dini Mazdeizm ile İslam arasında din fikri açısından bir yakınlık bulunmamaktadır. İbrani Arami dilindeki din ile Arapça asıllı “deyn”in anlamları arasında fazla bir farklılık görülmemektedir (Tümer, 1986: 214).

Yukarıda din kavramının kökeni ile ilgili farklı kültürlerin görüşlerine bakıldığında farklılıklar görülmektedir. Ancak anlamsal olarak “yol, inanç, hüküm, bağlanma” gibi ortak anlamlar ifade ettiği görülmektedir.

Din olgusu insanoğlunun yaşamı boyunca her safhasında etkili olmuştur. Tarihsel sürece bakıldığında, din olgusunun yönetme ve baskı aracı olarak kullanıldığı, hükümdarların tanrının temsilcisi hatta bazı toplumlarda tanrının kendisi olduğu iddiası görülmektedir. Tarihsel süreçte dini kurumların ülkelerin yönetimleri üzerinde etkili olduğu birçok devlet bilinmektedir. Ülkelerin yönetim biçimlerinde ve yönetimler üzerinde etkin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4.2. Dindarlık Teorileri

Dinin tanımında olduğu gibi dindarlık ile ilgili alan yazına bakıldığında da farklı tanımlara rastlanmaktadır.

Dindarlık kişinin istek ve değerleriyle yakın ilişki içerisinde olan ayrılmaz bir olgudur. Bu doğrultuda her insanın dini tecrübeleri ve yaşayışının farklı olduğunu savunur (Bahadır, 2002:140). Okumuş'a göre (2006) dindarlık; "İnsanın iman-amel temelinde ortaya koyduğu dini tutum, deneyim ve davranış biçimi, yani inanılan dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı ifade eden ve inanç, bilgi, tecrübe, duygu, ibadet etki organizasyon gibi boyutları olan bir olgudur." Kirman'a göre (2004) ise dindarlık, "Bir kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren bir kavramdır." Sonuç olarak dinin tanımında olduğu gibi dindarlık tanımında da farklı tanımlara ulaşılmaktadır. Kişinin dine inanma ve yaşayışıyla alakalı olduğundan farklılık göstermesi de doğaldır.

Her dinin gerekleri ve bu doğrultuda inananlarından beklentileri farklıdır. Dinler arasında bu denli farklılık olmasına rağmen dindarlığın boyutları anlamında benzerlik ve uzlaşma vardır. Bu anlamda dindarlık boyutları hemen hemen tüm dinlerde aynıdır (Glock 2007'den aktaran Karakaya, 2008: 36).

Bu boyutlara bakıldığında inanç, ibadet, tecrübe, bilgi ve etki olmak üzere dindarlığın beş boyutu üzerinde durulmuştur. Glock'un bahsettiği bu beş boyut dindarlıkta genel kabul gören beş boyuttur. Söz konusu bu boyutlar birbirleriyle yakın ilişki içerisinde (Glock 2007'den aktaran Karakaya, 2008: 37-38).

a) Dinî Tecrübe Boyutu (Experiential Dimension): Yeryüzündeki tüm dinler, dindar insanların dini bir duyguyu herhangi bir anda yaşadığını kabul etmektedir. Bu duygu bireylere göre farklılık göstermektedir. Bu duygu korku anında yaşanabileceği gibi bireyin mutlu bir anında da meydana gelebilir.

b) İnanç / İdeoloji Boyutu (Ideological Dimension): Her dinin belirli ilkeleri vardır ve inananlarının bu ilkelere uymaları beklenir. Bu inanç ilkeleri, dinler arasında farklı olabildiği gibi aynı dinde muhteviyatı farklılık gösterebilir. Her boyutta insanlara "neye inandıkları" sorulmaktadır.

c) İbadet Boyutu (Ritualistic Dimension): Dini uygulamaların kast edildiği boyuttur. Dua, ayin, namaz ve benzeri ibadet türlerini kapsamaktadır. Bu boyutta da dindar bireylere “ne yaptıkları” sorusu sorulmaktadır.

d) Bilgi Boyutu (Intellectual Dimension): Herhangi bir dine inananlardan o dine ilişkin öğretiler, kutsal kitap ya da benzeri metinlerin içeriği bilinmesi ve bu bilgiler doğrultusunda hareket edilmesi beklenir. İnanç boyutu ile bilgi boyutu arasında bu nedenle yakın bir ilişki bulunmaktadır.

e) Etki Boyutu (Consequential Dimension): Dini kuralların tamamı etki boyutu içerisinde yer almaktadır. Dini kurallar insan yaşayışını düzenleyen kurallardandır. İnanılan ilahi varlık tarafından koyulduğuna inanıldığından sorgulanmazlar.

Dindarlık ölçümü ile ilgili çalışmalara bakıldığında çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Bunların içerisinde en yaygın olarak kullanılanı Allport ve Ross’un (1967) İçsel-Dışsal Dini Yönelim Ölçeğidir. Bu çalışma ile Allport ve Ross dindarlığı içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Ölçek, 9’u içsel dindarlığı, 11’i dışsal dindarlığı ölçmek üzere toplam 20 maddeden oluşmaktadır. İçsel dindarlık ile ilgili maddelere olumlu, dışsal dindarlık ile ilgili maddelere olumsuz yanıt verme durumuna içsel dindarlık denir. İçsel dindar eğilimli bireyler dini kendi içinde yaşayan ve ibadethaneye düzenli gidenler olarak tanımlanır. Din onlar için bir araç değildir. Ölçeğin dışa dönük dindarlıkla ilgili maddelerine olumlu, içe dönük dindarlıkla ilgili maddelerine olumsuz cevap verme durumuna dışsal dindarlık denir. Dışsal eğilimli bireyler ibadethaneye daha az devam eden, dini gerekirse kendi amaçları için (sosyal statü, rahatlık) kullanan olarak tanımlanır. Kendisinden sonra oluşturulan birçok dindarlık ölçeği Allport ve Ross’un ölçeğinden esinlenmiştir. Ölçek çok farklı din mensupları üzerine uygulanmıştır. Bu durum yukarıda bahsedilen dindarlık boyutlarının tüm dinlerde benzer olduğunu doğrulamaktadır.

Allport ve Ross (1967)’a göre içsel dindarlık hayatın her alanını kapsamaktadır. Kişinin yaşam sürecinin her düzeyinde kendini gösterir. Dışsal dindarlık ise hayatın bazı bölümlerinde etkili olmaktadır. Kişinin yaşamının şekillenmesinde etkisi kısıtlıdır. İçsel dindarlık yönelimi yüksek olan bireyler daha anlayışlıdır ve ön yargıdan uzaktırlar. Dışsal dindarlık yönelimi yüksek bireylerde

ise tolerans düzeyi daha düşüktür ve önyargılıdır. Yine Allport'a göre içsel dindarlık yönelimi yüksek olan bireylerin ruhsal sağlık durumlarının daha iyi olduğu ve iç huzurunun yüksek olduğu belirtilirken, dışsal dindarlık yönelimli bireylerde savunma ve kaçma mekanizmaları geliştirme eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtilmişlerdir.

Gorsuch ve Mc Pherson (1989), Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen içsel/dışsal dini yönelim ölçeğini revize ederek geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçek, içsel dindarlık için 8, dışsal dindarlık için 6 sorudan oluşmaktadır. Gorsuch ve Mc Pherson'un dini yönelim ölçeği güçlü psikometrik özellikler içeren ve dini yönelimi ölçmek için mevcut en iyi araçlardan biri olarak değerlendirilir (Judd, 2009).

Mc Daniel ve Burnett (1990) dindarlığın ölçülmesinde alternatif bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Dindarlığı bilişsel ve davranışsal ölçülere göre ifade etmektedirler. Bilişsel boyut "bireylerin dini inançlara sahip olma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Dinin önemini değerlendirmek üzere; içsel dindarlık ve iki dindarlık eğilimli soru Davranışsal boyut ise iki alt faktöre ayrılmaktadır. Bunlar ibadethaneye devam etme sıklığı ve dini kurumlara yapılan parasal bağışlardır (Mc Daniel ve Burnet, 1990: 103).

2.4.3. İslam Dini ve Tüketim

Tüketim kelimesinin eski dildeki karşılığı istihlak, "helak etme" anlamından gelmektedir. Bu yönüyle tüketim, bir azaltma, eksilme faaliyetidir (Köroğlu, 2013). İslam dini bu açıdan tüketim kavramına daha çok ihtiyaç doğrultusunda bakmıştır. Tüketimi israf ile eş değer tutmakta ve israftan kaçınılmayı öğütlemektedir.

İslam dini insanların ihtiyaçlarını şu şekilde sınıflandırmıştır (Köroğlu, 2013):

- Zorunlu maddeler: Zorunlu ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir. (Barınma ihtiyacı giyinme ihtiyacı, ev eşyaları vb.)
- Rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar: Tüketilmesi ile malın parasal değerinden daha fazla fayda sağlaması
- Lüks maddeler: Tüketiminin kişinin verimliliğine katkısı olmayan, aksine verimliliği düşürebilen mallardır.

İslam dininin bu şekilde sınıflandırma yapması tüketime verdiği önemi göstermektedir. Zorunlu maddeler sınıflandırması da zekat anlayışı ile yakından ilgilidir. Çünkü zorunlu ihtiyaçlar dışında sahip olunanlar zekata tabidir (Köroğlu, 2012).

Müslümanların kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de insanların temel ihtiyaçları olan yiyecek, içecek, giyinme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçların öneminden bahsedilmektedir. İslami açıdan, tüketim malları Allah tarafından kullarına tüketmeleri için bahşedilmiş kullanışlı, temiz, sağlıklı ve yararlı ürünlerdir. Kur'an-ı Kerim'de tüketim malları tek tek belirtilmektedir. Bunun dışındakiler tüketim malları olarak belirtilmez. İslam, maddi istekleri ve tatmin olma mutluluğunu belirtmesine rağmen bunu bir nihai yaşam hedefi olarak tanımlamamaktadır. Çünkü nihai mutluluk Tanrı inancı ile özdeşleştirilir. (Alom ve Haque, 2011: 77).

İslâm dininin tüketim konusunda da temel prensipler ortaya koyduğu görülmektedir. Bu prensipler, doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik (Köroğlu, 2013). Doğruluk ilkesi insanların tüketirken Allah'ın emirleri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğini belirtir. Kur'an-ı Kerim'de helal yiyeceklerin tüketilmesi, haramdan uzak durulması ile ilgili "Allah'ın size helal ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiyin ve kendisine iman etmiş olduğunuz Allah'tan korkun (Maide5/88)" ayeti bu ilke ile ilgili örnek olarak verilebilir.

İkinci ilke temizlik ilkesidir. Bu ilke, faydalı temiz yiyeceklerin tüketilmesi, zararlı olan şeylerden kaçınılması anlamını taşır (Köroğlu, 2013).

Üçüncü ilke itidal ilkesidir. Kişinin tüketimde ölçülü ve akılcı davranması gerekliliğini ifade eder. İslam dini cimriliği uygun görmez. Bununla ilgili Kur'an-ı Kerim İsrâ 17/29. Ayette "Elini boynuna bağlı tutma (cimrilik yapma). Onu, büsbütün de açıp-saçma (İsraf da yapma), sonra kınanır, kaybettiklerinin hasretini çeker durursun." (Sarmusak, 2014). Diyerek ne elin çok sıkı olmasının yani cimriliğin nede israfın doğru olduğunu söyler. İslam dini dengeli bir yaşamı emretmektedir.

Dördüncü ilke bağış ilkesidir. Yardımı ifade eder. İnsanların ihtiyaç fazlası sahip olduğu nimetleri ihtiyaç sahibi olan başkaları ile paylaşmasını ifade eder (Köroğlu, 2013).

Beşinci ilke erdemlik ilkesidir. Tüketim maddelerinin uygun şekilde tüketilmesi ve verdiği nimetlerden dolayı Allaha şükredilmesini ifade eder (Köroğlu, 2013).

Araf suresi 31. Ayet: “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez” buyurmaktadır. Bu ayetle de ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim yapılmasını, aşırıya kaçılmamasını ve israfı özellikle men eder.

Kur’an’-ı Kerîm’de tüketimi ilgilendiren konularda daha pek çok ayet bulunmaktadır. Bunlardan kimi, bazı tüketim maddelerini ismen sayıp bazılarını işaret etmekte; kimi, tüketilmemesi gerekenleri belirtmekte; kimisi de, çeşitli tüketim alanlarını belirlemekte ve bazı tüketim ilkeleri vaaz etmektedir.

Temel besin maddelerinden et, süt (Yasin: 71-73; Mü’minûn: 21, tatlı ve tuzlu su balıkları (Fatır: 12; Nahl: 14; Mâide: 96), bal (Nahl: 68, 69) ismen zikredilerek bunların elde edildikleri hayvanlardan daha nice faydalar sağlandığı bildirilmektedir. Yağdırılan yağmurla ekinler, üzüm bağları, çeşitli sebzeler, zeytin ve hurma ağaçları, iri ve sık ağaçlı bahçeler, meyveler ve çayırlar bitirilerek insanlarla hayvanların yararlanmalarına sunuldukları (Yasin: 34, 35; Abese: 25-32) ifade edilmekte, üzüm, zeytin ve hurmanın yanı sıra incir (Tîn: 1), nar (Vâkıa: 68), da ismen zikredilen meyveler arasına alınmaktadır. Ayrıca ekmeğe katık yapılan ve yağı çıkarılan zeytinden söz edilmektedir (Mü’minun: 20).

Yine Kur’an-ı Kerim’de insanların birbirlerinin mallarına saygı göstermeleri gerektiği belirtilirken israf yasaklanmıştır. Yeme içmede aşırılığın zararları belirtilerek neden yasaklandığı da açıklanmıştır. Helal ve temiz yiyeceklerin tüketilmesini ve kendisinin de unutulmamasını, şükredilmesini istemektedir (Öziyci, 2002: 22). İslam dini tüketim ile ilgili yaşayışı da düzenleyerek aşırıya kaçmamak ve israfa yol açmamak suretiyle Kur’an-ı Kerim’de helal olarak tanımlanan yiyecek içeceklerin tüketilmesini emreder. Bunun yanında maddi isteklerinde olabileceğini ancak yine aşırıya kaçmamak gerektiğini de belirtir.

Sonuç olarak İslam dini insanların yaşayışını düzenleyen bir yaşam biçimidir. Müslümanlara birçok konuda olduğu gibi tüketim konusunda da öğütler vermektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda tüketim olgusu gerçekleşirken helal ve haram kavramları dikkate alınmalıdır. İsraf ve aşırıya kaçmak İslam dininde kesinlikle yasaklanmıştır.

2.5. Helal Turizm

Şeriat kuralları İslami öğretiler, Kur'an-ı Kerim ve hadisler doğrultusunda şekillenmiştir. Hz. Muhammed'in ölümünden sonra Müslüman bilginler farklı kültürlerle uygun yeni şeriat kanunları uygulamışlardır. Bu da başka önemli bir kaynak olarak isimlendirilen fetvadır. Fetva, İslam alimlerinin Kur'an-ı Kerim ayetleri ile hadisleri çağdaş konulara göre yorumlamaları ve uyarlamaları ile oluşturulmuştur. Basit bir söylemle fetvalar Müslüman tüketici davranışını yasak getirebileceği gibi serbest de bırakabilir (Hansee ve Ramezani, 2011: 2).

Kur'an-Kerim'de ve çeşitli hadislerde, seyahatin insanlar için iyi ve faydalı bir eylem olduğu ve Müslümanların bu tür eylemlere İslami emir ve yasaklara uyarak katılmaları tavsiye edilmiştir. Kur'an-ı Kerim'de, inanların seyahat etmesi, seyahat ederek öğrenmesi ve geçmiş kavimlerden ibretler almasını öğütleyen birçok farklı ayetler bulunmaktadır: Mülk/15, Al-i İmran/137, En'am/11, Yusuf/109, Nahl/36, Neml/69, Ankebut/20, Rum/42, Hac/46, Fatır/44, Mü'min/82, Sebe/18, Zuhruf/12, Muhammed/10, (Zamani-Farhane ve Henderson, 2010).

Hz. Muhammed (SAV) de çokça seyahatler yapmış ve seyahate çıkmayı teşvik etmiştir. Bir hadisi şerifinde şöyle buyurmaktadır: "Seyahate çıkın ki sıhhat bulasınız ve rızkınız artsın". Yine Hz. Muhammed insanların ilim için seyahat yapmasını emretmektedir. Ayrıca üç büyük mescidi, yani Mescid-i Haram'ın, Mescid-i Nebi'nin ve Mescid-i Aksa'nın da özellikle ziyaret edilmesini tavsiye etmektedir. Değerli ilim adamlarını, Salih kişileri ziyaret etmek de tavsiyeleri arasında yer almaktadır. Yeryüzünün bütünü Allah'a aittir. Öyleyse, gezip görmek ve bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Torun, 2010).

Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed'in söylemlerine bakıldığında Müslümanları seyahat etmeye teşvik eden tavsiyeler olduğu görülmektedir. Müslümanlar imkânları doğrultusunda dini, ilmi, sağlık, gezip görme ve ders alma gibi nedenlerle seyahat etmeleri tavsiye edilmiştir. Bu doğrultuda İslam ve turizm kavramlarının birbirine yakın oldukları söylenebilir.

Kur'an-ı Kerim ve hadislerde seyahat emir derecesinde teşvik edilmiş, sağlık, eğitim ve benzeri amaçlarla, gezerek yeni kültürlerin tanınması, tarihi eserlere bakılarak geçmişten ders alınması istenmiş, iş amaçlı gezilerin tamamı da İslami motivasyonla gerçekleşen seyahatler olarak belirtilmiştir (Torun, 2010).

İslami yazında insan yaşayışını düzenleyen, yönlendiren helal ve haram kavramı Helal turizm kavramı ve olgusu açısından da dikkate alınması gereken önemli kavramlardır. Yenilmesi, içilmesi veya kullanılması ayet veya hadislerle yasaklanmamış olan şeyler helaldir. Bunlar insan için yararlı şeylerdir. Haramlar ise zararlı olanlardır (Akbaş, 2010).

Bundan dolayı Müslüman bir kişinin helal olan şeyleri yaşantısında tercih ederken haram olarak kabul edilenlerden uzak durması gerekir. Bu durumda turizmle ilgili ürün ve hizmetler İslami kurallara (şeriat) uygun olarak üretilmeli ve sunulmalı dolayısıyla helal ürün ve helal hizmetler olmalıdır.

Helal turizm kavramına bakıldığında çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Akademik anlamdaki makalelere bakıldığında helal turizm ve İslam kavramının emekleme döneminde olduğu söylenebilir (Din, 1989; Zamani-Farhane ve Henderson, 2010; Jafari ve Scot, 2014). Ancak konu üzerindeki ilginin gittikçe arttığını söylemek yerinde olacaktır. “İslami turizm” ya da “helal turizm” kavramları üzerinden tanımlamaların yapıldığı ancak üzerinde fikir birliğine varılmış ortak bir tanımın henüz yerleşmedi ifade edilebilir.

Henderson (2009), İslami turizmi, çoğunlukla Müslümanlar tarafından gerçekleştirilen turizm faaliyeti olarak tanımlamıştır. Turistik ürünlerin dini kurallara ve uygulamalara göre şekillendiğini belirterek turistik hareketlerinde bu doğrultuda olması gerektiğini ifade etmiştir.

Henderson (2010) İslami turizm kavramı üzerinden tanımlama yapmış ve odağına Müslümanları koymuştur. İslami turizm, Müslümanlar için tasarlanan hazırlanan ve sunulan turizm ve seyahat ürünlerini kapsadığını belirtmiştir. Ancak bu yeni tanımında İslami turizm ürünlerinin sadece Müslümanlara has olmadığını, gayrimüslimlere de aynı doğrultuda ürünlerin sunulabileceği ve destinasyonların da şeriat ya da İslami kurallara göre yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yani gayri Müslüman ülkelerde de İslami turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Zira bugün turizm pazarına baktığımızda Avustralya, Singapur, Yeni Zelanda, Rusya ve Japonya gibi ülkelerde helal turizme yatırım yapılmakta ve bu ülkeler helal turizm pazarından pay almaya çalışmaktadırlar.

Al-Hamarnah (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.

Doğan (2011) İslami turizmi katılımcılarının deniz kıyısı destinasyonlarda İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerinde bulunması olarak tanımlamıştır. Ayrıca İslami turizmi deniz turizmi içerisinde görerek tanımı sahil destinasyonları ile sınırlandırması dikkat çekicidir. Oysa bugün Türkiye'de kendisini Helal otel olarak nitelendiren tesislerin konumuna bakıldığında sahil otellerinin yanında önemli sayıda termal tesis ve hatırı sayılır oranda doğayla iç içe yayla tesislerin de olduğu görülmektedir. Bunun yanında şehir otellerini de unutmamak gerekmektedir.

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.
- Domuz eti ve türevleri servis edilmemelidir.
- 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 şariat kurallarına tamamıyla uygun yaşam sürmemektedir. Helal turizme hizmet veren tesisler, bu durumu da dikkate alarak ürün ve hizmet sunumlarını gerçekleştirmelidirler.

2.6. Hedef Pazar Stratejisi Açısından Helal Konseptli Oteller ve Özellikleri

Otel işletmelerinde pazarlamanın temel amacı, uzun vadede işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayacak stratejileri belirleyerek amaç ve hedeflerine ulaşmak için uygulamaya koymaktır. Amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek isteyen otel işletmeleri çeşitli ölçütlere göre pazarı bölümlere ayırıp, bu bölümler arasından bir veya birkaç bölümü kendilerine hedef pazar olarak seçerler. Çünkü pazarın tamamına hitap etmek olası değildir. Daha sonra ise hedef aldıkları pazar bölümüne uygun pazar konumlandırması yaparlar.

Otel işletmeleri pazarlamasında hem iç hem dış pazara uygun pazarlama stratejilerini geliştirirken, müşteri beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet sunumunu yapmalı, istikrarlı fiyat politikaları uygulayarak müşteri sadakatini

yaratmalıdırlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan bir tanesi de hedef pazardaki potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerini doğru ölçmektir.

Pazar bölümlendirme Mucuk (2001) tarafından “Bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir” olarak tanımlanmıştır. Pazar bölümü ise, bir pazarlama karmasına aynı tepkileri veren homojen bir gruptur (Yükselen, 2014: 160). Yani pazar bölümü bölümlendirme neticesinde ortaya çıkmaktadır.

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, 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.

Helal konseptli otellere ilişkin yapılan bu çalışmalarda alkollü içki servisinin olmaması, sadece helal yiyecek servisinin yapılması, her odada; kibleyi gösterir işaret, seccade, Kur'an-ı Kerim olması (Din 1989; Rosenberg ve Chouffany, 2009; Tarrant, 2009; Stephenson vd., 2010; Henderson, 2010; Saad vd., 2014) ortak özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. İbadeti tamamlayıcı araç olarak her odada tespih bulunmasının helal konseptli otellerin diğer bir özelliği olduğu çalışmalardan anlaşılmaktadır (Din, 1989; Tarrant, 2009; Stephenson vd., 2010). Helal konseptli otellerin bir diğer özelliği olarak bazı araştırmacılar çalışanların çoğunluğunun Müslüman olması gerektiğini belirtmişlerdir (Rosenberg ve Chouffany, 2009; Tarrant, 2009; Henderson, 2010; Saad vd., 2014).

Bekâr kadın ve bekâr erkeklerin konaklama ünitelerinin farklı kat yada bloklarda olması, bekar ve karşıt cinslerin ayrımını getirirken, evli olmayan çiftlerinde bu tür tesislere alınmaması tesislerin özellikleri arasında belirtilmektedir. Bu özelliklerin sonucu olarak da erkeklerin kat görevlilerinin erkek, kadınların kat görevlilerinin de kadın olması gerekliliği diğer bir özellik olarak belirtilmektedir (Rosenberg ve Chouffany, 2009; Tarrant, 2009; Henderson, 2010; Saad vd., 2014).

Odalardaki televizyon yayınlarında yetişkin içerikli kanalların olmaması ya da sadece muhafazakar yayın yapan kanalların bulunması, tuvalet ve yatak yönlerinin kibleye bakmaması diğer önemli özellikler olarak belirtilmiştir (Rosenberg ve Chouffany, 2009; Tarrant, 2009; Stephenson vd., 2010; Henderson 2010). Rosenberg ve Chouffany (2009) ve Stephenson vd. (2010) otel içerisinde kullanılan sanat eserlerinde insan tasvirine yer verilmemesinin bu tür otellerin diğer bir özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Kadın misafirler için ayrı spa ve wellness imkanları sunulması (Rosenberg ve Chouffany, 2009; Tarrant, 2009; Henderson, 2010; Saad vd., 2014), yine kadınlar ve erkekler için ayrı mescitler helal turizme hizmet eden

otellerin özellikleri olarak belirtilmektedir (Din, 1989; Tarrant, 2009; Stephenson vd., 2010). Bazı araştırmacılar şeriat uyumlu otelden bahsedebilmek için finansal uygulamalarının da İslam'a uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir (Rosenberg ve Chouffany, 2009; Stephenson vd., 2010; Henderson, 2010). Bu özellikler çizelge 2'de listelenmiştir.

Çizelge 2. Helal Konseptli Otellerin Sahip Olması Gereken Özellikler

Otel Özellikleri
Alkollü içecek servisi olmaması
Helal yiyecek servisi olmalıdır
Domuz eti ve türevleri kesinlikle kullanılmamalıdır
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 hemcins 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 muhafazakâr olmalı
Misafir kıyafetleri uygun olmalıdır
Tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır

Kaynak: Din 1989; Tarrant 2009; Rozenler ve Chouffany 2009; Stephenson vd. 2010; Henderson 2010'dan 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 çizelge 2'de belirtilen özellikler herkes için aynı önemi taşımayacağı da olağandır. Bu kriterler helal konseptli otellerin

sınıflandırma / sertifikalandırmasında kullanılabilecek faktörler olduğu düşünülmektedir.

2.7. Hedef Pazar ve Pazar Bölümlendirme

Her ülkenin politik sınırları ile sınırlanmış bölgesine turizm pazarı denilmektedir. Bu coğrafi mekan, ulusal bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu pazar, bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade etmektedir ve turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelen talep diye de tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 33). Turizm pazarında, turistlerin farklı ihtiyaç ve istekleri, farklı satın alma davranışları söz konusudur.

Konaklama işletmelerinin pazarlama bütçelerinin sınırlı olması da, pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bu durumda, pazarlama çalışmalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmanın bir yolu; doğru ürünlerle ve mesajlarla, doğru zamanda, doğru müşterilerin hedeflendiğinden emin olmaktır.

Konaklama işletmelerinde pazarlamanın temel amacı, uzun dönemde işletmeyi amaç ve hedeflerine ulaştıracak stratejileri belirlemek, geliştirmek ve bunları uygulamaktır. Amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek isteyen otel işletmeleri çeşitli ölçütler kullanarak pazarı bölümlere ayırıp, bu bölümler arasından bir veya birkaç bölümü kendilerine hedef pazar olarak seçerler. Daha sonra ise hedef aldıkları kitlelere uygun pazar konumlandırması yaparlar.

Otel işletmeleri pazarlamasında hem iç hem dış pazara uygun pazarlama stratejilerini geliştirirken, istikrarlı fiyat politikaları ile müşteri potansiyeli yaratması, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda mal ve hizmet üretimi yapması ve en yüksek faydanın sağlanması özellikle dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Pazar bölümlendirme pazarlama araştırmaları ve konumlandırma için oldukça önemlidir (Cannon, 1998; Doyle, 2002; Fernandez-Hernandez vd., 2016). Pazar bölümlendirme, heterojen pazarın, benzer istek, ihtiyaç ve özelliklere sahip insanların homojen bir şekilde gruplandırıldığı (Doyle, 2002; Fernandez-Hernandez vd., 2016) ve bir örgütün seçilmiş tüketicileriyle iletişime geçme ve hizmet sunmada öncelikleri kullanmasını sağlayan süreç veya bir pazarın farklı ürünlere veya farklı pazarlama karmasına ihtiyaç duyan farklı tüketici gruplarına ayrılması süreci şeklinde tanımlanabilir (Avcıkurt vd., 2009: 166).

Turizm pazarında konaklama işletmeleri de, satın alma davranışı bakımından nispeten homojen, daha küçük pazar bölümlerine yönelerek bu bölümlerde etkin olmaya çalışmaktadır (Yükselen, 2003: 137).

O halde pazar bölümlendirmesi nasıl olmalıdır? Her tüketici ihtiyacını karşılayacak her bir tüketiciye özel bir ürün mü, yoksa belirli bir pazar dilimine cevap verecek bir ürün mü sunulmalıdır? Pazar bölümlendirme bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Burada amaç pazarı oluşturan turistlerden, istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmektir. Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur.

Pazar bölümlerinin faydalı olabilmesi için, diğer bir deyişle, işletmenin başarılı ve etkili bir pazar bölümlendirmesi yapabilmesi için, bölümlendirilmesi düşünülen pazarların bazı şartları taşıması gerekir.

Pazar bölümlerinin sahip olması gereken karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Tanımlanabilirlik ve Ölçülebilirlik: Pazar bölümündeki tüketiciler hakkında yeterli bilgiye sahip olunması ile ilgili bir koşuldur. Bu pazardaki talebin tahmin edilebilir olması gerekir, dolayısıyla işletmenin tüketiciler ile ilgili eldeki ya da temin edebileceği veriler işletmenin pazarı tanımlayacak düzeyde olmalıdır (Yükselen, 2014; Kozak, 2014). Ancak tüm özelliklerin ölçülebilmesi her zaman mümkün olamayabilir. Tüketicileri nüfus, eğitim, gelir gibi demografik ve coğrafik dağılımları gibi özelliklerine göre bölümlendirmek mümkün iken, tüketicinin kişilik yapısı gibi psikografik veya kültürel yapısı gibi özelliklerine göre tanımlamak dolayısı ile bölümlendirebilmek pek kolay değildir.

2. Ulaşılabilirlik: Belirlenecek pazar bölümlerine çeşitli araçlar kullanarak rahatlıkla ulaşılabilirlik. Tüketici bölümlerine ulaşmanın yolu ve kullanılan araç sayısı arttıkça tüketicilere hızlı, zamanında, etkin ve daha fazla bilgi verebilmek mümkün olmaktadır (Kozak, 2014: 103)

3. Büyüklük: Belirlenecek pazar bölümü işletmenin yürüteceği faaliyetler neticesinde tüm çabalarına değecek kadar büyük olmalıdır. Diğer bir deyişle elde edeceği kazanç katlandığı emek ve zahmete değmelidir (Yükselen, 2014).

4. Tepki verirlilik: Pazarın bölümleri, farklılaştırılan pazarlama karmasına ayrı ayrı olumlu tepki verebiliyor olması gerekir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, 42). Yoksa her türlü pazarlama etkinliğine karşı herhangi bir tepkisi olmayan bir pazar grubuna yönelmek rasyonel olmayacaktır (Kozak, 2014).

5. Farklılaştırılabilirlik: Her bir pazar bölümü, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalıdır. Pazarın demografik, coğrafik, gelir vb. özellikleri dolayısıyla farklılaştırılabilirdir. Farklılaştırılmayan pazar dilimlerini ayrı bir pazar olarak ifade etmek mümkün olamamaktadır (Yükselen, 2014: 163).

En çok kullanılan pazar bölümlendirme kriterleri; coğrafik duruma göre, demografik yapıya göre, psikografik duruma göre ve davranışsal duruma göre (Doyle, 2002: 68-69) bölümlendirme iken turizm işletmeleri içinde aynı kriterler geçerlidir (Hacıoğlu, 2008: 34):

1. Coğrafik Bölümlendirme: En eski ve en fazla kullanılan bölümlendirme metodudur (Cannon, 1998: 135). Turizm pazarlamasında da en çok kullanılan bölümlendirme metodu olarak görülmektedir. (Hacıoğlu, 2008: 34). Pazarın coğrafik olarak, kıtalara, bölgelere, ülkelere, eyaletlere, illere, ilçelere, bucaklara, köylere, mahallelere bölünmesidir. Pazar yoğunluğu coğrafi bölümlendirmede çokça kullanılır ve bir birim alandaki potansiyel alıcı sayısını gösterir (Mucuk, 2001: 98). Bir işletmenin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinde coğrafik özelliklerinden dolayı ortaya çıkan farklılıkları dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere yaptığı bir bölümlendirme işlemidir. Örneğin Karadeniz yaylalarında inşa edilen otel işletmelerinde klima çok önem arz etmezken, Akdeniz sahilinde inşa edilen tesisler için öncelikli özellikler arasında olması durumudur. Ya da Britanyalı turistlere hitap eden bir otel işletmesinin sunduğu yiyecek içecek hizmeti ile Orta doğulu Müslüman tüketicilere hitap eden otel işletmelerinin sunduğu yiyecek içecek hizmetinin farklı olması gerektiği gibi.

2. Demografik yapıya göre bölümlendirme: Bu yöntemde pazar, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlendirilir. Turizm sektöründe yaygın olarak kullanılan bir usuldür (Hacıoğlu, 2008: 34). Bu bölümlendirmedeki amaç tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve beklentilerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği kabul edilmesidir. Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, ırk, dini inançlar bakımından farklı olan tüketicilerin talep özelliklerinin de farklı olduğu kabul edilir (İslamoğlu, 2002: 146). Değişik yaş

grubundaki yetişkinlerin yeme içme ihtiyaçlarına bakacak olursak gençler yüksek kalorili yiyecekleri tercih ederken yaşlı kesim daha düşük kalorili yiyecekleri tercih ettikleri kabul görmektedir. Yine yiyecek içecek ihtiyaç ya da davranışına dini inançlar açısından bakacak olursak Müslümanların tercihlerinde yiyeceklerin dini öğretiler doğrultusunda üretim ve sunumu önem kazanmaktadır.

3. Psikografik bölümlendirme: Tüketici pazarlarında en fazla kullanılan üç psikografik temel, sosyal sınıf yapısı, kişilik karakteristik özellikleri ve hayat tarzıdır (Mucuk, 2001: 98). Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını benimsemiş homojen alt bölümleri olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıfı belirleyen çok sayıda ortak nitelikler vardır ancak sosyal sınıfları ayıran kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2001: 70). Sosyal sınıfların alışkanlıkları ve davranış biçimleri farklılık gösterdiğinden hedef pazarlarda bu durum dikkate alınarak hareket edilmelidir. Kişilik karakteristik özellikleri dikkate alınarak reklam mesajları ile belli bir marka, model yada ürüne ilişkin satın alma isteği yaratılmaya çalışılır. Kişilik özellikleri tam olarak ölçülebilmesinin zorluğu dolayısıyla uygulamada zorluklarla karşılaşılması muhtemeldir (Mucuk, 2001: 98). Hayat tarzı, kişinin ilgileri, kanaatleri ile doğrudan alakalıdır ve zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumları yansıtır (Mucuk, 2001: 98).

4. Davranışsal duruma göre bölümlendirme: Bir mal ya da hizmetten beklenen yararların tüketici gruplarına göre farklı olduğu görüşüne dayanır (İslamoğlu, 2002: 149). Bu tip bölümlendirmede alıcıların satın alma güdüsüne, alışkanlıkların, satın alma süresine, o ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre kriterler belirlenir (Hacıoğlu, 2008; Cannon 1998). Yabancı turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih sebepleri nedir? Bazıları ucuz olduğu için gelirken bazıları da konfor için gelebilir. Hizmet yada üründen kişilerin beklentileri farklı olacağı için pazarlama faaliyetlerinde kişilerin hizmet ya da üründen beklediği faydaya dikkat çekilecektir. Bu durumda işletme hangi faydaya vurgu yapmak istiyorsa onu seçip, tüketicilere doğru mesajı iletmeye çalışacaktır.

2.8. Helal Konseptli Otelcilikte Konumlandırma

Bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin hafızasındaki yeridir. İşletmeler belirledikleri hedef pazarın bölümlerinde nasıl bir konumda olmak

istediğini de belirlemelidirler. Konaklama işletmeleri açısından duruma bakılacak olursa sunulan turistik ürünün tümü dikkate alınarak müşterinin hafızasında yer etme çabalarıdır denilebilir.

Konumlandırma faaliyetinde rakipler ve sahip oldukları imaj öncelikle doğru olarak tespit edilmelidir. Daha sonra işletme kendi sunduğu mal ya da hizmetin konumunu belirlemelidir. Bu aşamada kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece pazara sundukları mal ya da hizmetin rakiplere göre farkı ortaya çıkacak, üstün yanları belirlenecek, niçin seçilmesi gerektiği belirlenmiş olacaktır (Mucuk, 2001: 106).

Konumlandırma nesnel ve öznel konumlandırma olarak ikiye ayrılabilir (Çakıcı vd., 2002: 294):

Nesnel konumlandırmada, fiziksel özellikler kullanılmaktadır. Burada işletmenin konumu olabileceği gibi mimari yapısı ve olanakların çeşitliliği olabilir (Çakıcı vd., 2002). Helal konseptli otelcilik açısından baktığımızda bazı hizmetlerin kadın ve erkekler için ayrı ayrı sunulmasına imkan verecek düzenleme ya da yapısal özellikler örnek verilebilir. Örneğin güneş deniz kum üçlüsüne hitap eden diğer tesislerle aynı sahili kullanan Helal konseptli otel işletmelerinin en önemli problemlerinden bir tanesi kanun gereği plajların ortak kullanım alanı olması dolayısıyla kadınlara ayrı plaj sunamamasıdır. Özel bir koyda kurulu olan bir konaklama işletmesinde ortak kullanım sorunu olmayacağı için, önemli bir konumlandırma avantajı elde edecektir. Konumlandırma faaliyetlerinde bu duruma vurgu yapılarak potansiyel tüketici hafızasında yer etme sağlanabilir.

Öznel konumlandırma ise sunulan hizmetlerin konuk hafızasında yer etmesi ile ilgilidir (Çakıcı vd., 2002). Yürütülen çalışmalar sonucunda konukların hafızasında imaj yaratılmaya çalışılmasıdır. Helal konseptli otel işletmeleri ürünlerin hazırlanması ve sunumunda tüketici istek ve beklentilerini dikkate almalı ve bunu da tüketicilere hissettirmelidir. Personel politikasının bu konu ile yakından alakalı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Hizmet sunum esnasında herhangi bir sorun yaşanmaması için Helal konseptli otellerde hizmet veren personelin mesleki bilgi beceri yanında dini bilgilerinin de tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir.

Sunumun tüketicilerin istediği ve beklediği gibi olması öznel konumlandırma hedefine ulaşmayı sağlayacaktır.

Kısaca konumlandırma işletmelerin tüketicinin hafızasında olumlu düşüncelerle yer almasıdır denilebilir. Tüketicilerin düşüncelerinin oluşumunda işletmelerin çabalarının yanında tüketicilerin algıları da önemlidir. Tüketicilerin hafızasındaki düşünceler satın alma kararında etkili olacağına göre işletmeler için esas olan olumlu düşüncelerle yer almak olacaktır.

Konuya helal konseptli otelcilik açısından yaklaşıldığında Türkiye’de hızla gelişen bir sektör olması ve standartların henüz ortaya konmamış olması dolayısıyla konumlandırma ayrı bir önem kazanmaktadır. Pazarda iyi bir yere sahip olmak isteyen helal konseptli otel işletmeleri bu pazardaki tüketici istek ve beklentilerini öncelikle doğru ölçmek zorundadır. Zira standartları oluşmamış sektörde tesisler hedef pazarın beklenti ve istekleri doğrultusunda ürünlerini şekillendirmelidirler. Hızla gelişen bir pazar olduğunu belirtmekle beraber henüz helal turizm talebini karşılayacak sayıda konaklama tesisi olmaması şimdilik konumlandırmanın öneminin göz ardı edilmesine sebep olabilir. Ancak pazarın ve sektördeki gelişim dikkate alındığında işletmelerin pazardaki konumlarını bir an önce belirlemeleri gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Helal konseptli oteller sundukları mal ve hizmetler dolayısıyla “dry” otel, kısmi helal otel ve helal otel olmak üzere sınıflandırıldığı görülmektedir. Helal konseptli oteller şariat hükümlerine göre yönetilen ülkelerde yasalar gereği zorunlu olması gerekir. Bunun dışındaki ülkelere yatırımcıların kararları doğrultusunda şekillenmektedir. Tam da bu noktada daha önce alan yazın taraması sonucu oluşturulan Helal konseptli otellerin sahip olması gereken özelliklere bakıldığında “tüm özelliklerin tüm tesislerde olması gerekir mi?” sorusu sorulabilir. Müslümanların yaşayışlarına bakıldığında ülkelere ve mezheplere göre farklılıklar olduğu gibi inanç düzeyine göre de dini yaşayışta farklılıklar göze çarpmaktadır.

2.9. Helal Pazarlama ve İslami Açından Pazarlama Karması

Helal pazarlama kavramı oldukça yeni bir kavram olması dolayısıyla yazında yeni yeni bahsedilmeye ve üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. İslam sadece bir din değil aynı zamanda bir yaşayış biçimidir. Müslümanların yaşam biçimlerini genel olarak, İslam dininin kutsal kitabı olan Kur’an-ı Kerim’in emir ve yasakları ile Hz.

Muhammed'in yaşam biçimi ve söylemlerinden alınan sünnet uygulamaları şekillendirmektedir (Tekin, 2014: 755). Kur'an-ı Kerim'de "Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helak etmeyin. Şüphesiz Allah size karşı çok merhametlidir" der (Kur'an-ı Kerim 4.29). Bahsi geçen ayet aslında helal pazarlama kavramının temellerini oluşturmakta, dürüst ticareti teşvik etmekte, kişilerin hak ve hukukuna dikkat etmeyi emretmektedir. Ticarete her iki tarafın gönüllülüğünü esas almaktadır. Bu açıdan bakıldığında helal pazarlama temelinde pazarlama bilimi olmakla beraber İslam'ın bir yaşayış biçimi olması dolayısıyla diğer sosyal bilimlerle de yakından ilgilidir.

İslam dini pazarlama etiğine çok önem vermektedir. İslam dininde pazarlama faaliyetleri de Kur'an-ı Kerim'in emirlerine dayanmaktadır ve kurallar kişilere göre yorumlanmamaktadır. Kur'an-ı Kerim'in emirleri başlıca kaynaktır. Kur'an-ı Kerim'in kuralları sorgulanamaz. Bir diğer ve en önemli özelliği ise bireyselden çok toplumsal faydayı dikkate almasıdır. Toplumsal faydanın maksimizasyonu esas amaçtır. Mal ya da hizmetin üretim süreci ve kalitesi de önemli aşamalardan bir tanesidir. Kur'an-ı Kerim'de üreticilere ürettikleri ürünlerin güvenilir ürünler olması yönünde emirler yer almaktadır. "temiz gıdalar yiyiniz", "doğru işler yapınız", "helal gıdalar tüketiniz" ibareleri Kur'an-ı Kerim'de sıklıkla yer almaktadır ve hem üreticilere hem de tüketicilere öğütler vermektedir. İslam dininde üretim süreci şeriata uygun, akıllarda soru işareti bırakmayacak şekilde sürdürülmelidir (Saed, Ahmed ve Mukhtar, 2001).

İslam dini haksız kazancı, ürünün içeriğinde değişiklik yapılmadan fiyat artırımını, kişiye göre farklı fiyat uygulanmasını yasaklamaktadır. (Saed, Ahmed ve Mukhtar, 2001). Bu doğrultuda aslında pazarlık yapıp yapmamak önemli değildir. Zira İslami öğretiler ve Kur'an-ı Kerim'in emirleri doğrultusunda satıcılar, pazarlık yapan ya da yapmayana aynı fiyatı uygulamak zorundadır. Bir hadisi şerif de "Ticaret yapın, çünkü rızkın onda dokuzu ticarettedir" der.

İslam dininde insan yaşamının her anı Allah'ın buyrukları doğrultusunda olmalıdır. Pazarlama herhangi bir iş ile ilgili satın alma, satma ya da kar etme ile sınırlandırılmamıştır. Bütün faaliyetler ve işlemler İslam'da ibadet olarak kabul edilmektedir (Alom ve Haque, 2011).

Satış işlemlerinde satıcılar için esas olan dürüstlüktür. Satış işlemi satıcının ürünü gereğinden fazla övmesi şeriata göre yasaktır. Satıcı pazarlama faaliyetlerinde alıcının da haklarını gözetmeli ve bu doğrultuda adil ve dürüst olmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinde cinsellik, korkutma ve yanıltıcı bilgi kesinlikle reklam amacıyla kullanılmamalıdır (Saed vd., 2001).

Bazıları helal pazarlamayı niş alan olarak görmektedir. Ancak Dünyadaki Müslüman sayısına ve artışına ilişkin projeksiyonlara bakıldığında, yerel ve ulusal boyutta iş hacmi ve ilişkiler boyutunda İslam'ı anlamının önemi helal pazarlamayı önemli hale getirmiştir (Wilson vd. 2013).

Alom ve Hague (2011) helal pazarlamayı “Alıcı ve satıcının karşılıklı rızası sonucu helal ürünler ve hizmetler yoluyla ihtiyacı giderme, dünyada ve ahrette maddi ve manevi refahı sağlamak süreci ve stratejisi” olarak tanımlamıştır. Ve strateji, ihtiyaç, helal, karşılıklı rıza kelimelerini bu tanımın anahtar kelimeleri olarak belirtip Kur'an-ı Kerim, sünnet ve diğer İslami yazın ışığında açıklanması gerektiğini belirtmiştir.

Hosseini ve Aidi (2013) helal pazarlamayı, pazarlamadaki temel prensipleri, yenilik veya yerelleştirme yoluyla etik ve dini kuralları dikkate alarak etkin kullanımı şeklinde tanımlamıştır. Hosseini ve Aidi'ye göre helal pazarlama İslami kurallar ile birleşmiş teknik ve uzmanlaşmış pazarlamadır. Sula ve Kartaja'ya göre helal pazarlama kavramının tinsel, ahlaki, gerçekçi ve insancıl olmak üzere dört karakteristik özelliği vardır (Hejase vd., 2012).

İslam dini temelde koyduğu kurullarla hem üreticilerin hem de tüketicilerin ticari faaliyetlerini düzenlemektedir. Eşitlik, doğruluk, adalet, güvenilirlik gibi ilkeler doğrultusunda tüketicileri de korumaktadır. Günümüzde yaygın olarak dillendirilen ve üzerine çalışılan tüketici hakları aslında İslam dininin temelinde yer almaktadır. Helal pazarlama kavramındaki faaliyetler planlama ve uygulama sürecinde İslami öğretiler doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

Geleneksel olarak pazarlama karması ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmada (promotion) oluşan 4P olarak bilinmektedir. Ancak değişen ve gelişen pazar koşulları doğrultusunda hizmet sektörü açısından 3P daha ilave edilmiştir ki bunlar; hedef kitle (people), fiziksel olanaklar (physical environment), süreç'ten (process) oluşmaktadır. Günümüzde pazarlamanın 7P'si

olarak anılmaktadır. Geleneksel ürün merkezli pazarlama faaliyetlerinin karması olan bu 7P'nin yanında artık günümüzde müşteri merkezli 7C'den de bahsedilmektedir. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar, müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience), müşteri iletişimi (customer communication), değer katma (consideration), koordinasyon (coordination) ve teyit etme'den oluşmaktadır (confirmation).

Bu yedi bileşene genişletilmiş pazarlama karması denilmektedir. "C"ler ile "P"ler aslında bir karışımı ifade etmekte ve bazen ürün, hizmet, müşteri kitlesi ve işletmelere göre bu karışımda değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Önemli olan husus, işletmelerin, pazarlama karmasını oluşturan tüm bu unsurlar arasında sinerji oluşturarak değişen pazar ve rekabet koşullarına uygun olarak bunları ele almaları ve hedef kitleler üzerinde etkili olabilmeleridir. (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009)

Wilson (2012), İslami açıdan pazarlama karmasını 7P olarak; "faydacılık (pragmatism), yerindelik (pertinence), makul olma (palliation), destek (peer support), bilgilendirme (pedagogy), devamlılık (persistence) ve sabır (patience)" ilave etmiş ve her birini şu şekilde kısaca açıklamıştır:

- Faydacılık (pragmatism): Gerçek zamanlı yaklaşım ve bilimsel uygulamalara dayandırılmış inanç veya teorilerin anlam ve gerçekliğini değerlendirmek.
- Yerindelik (pertinence), İlgi ve uygulanabilirliğini göstermek.
- Makul olma (palliation), karşılaşılan güçlüklerin hiç yok olmayacağı düşünülerek eksikleri gidermek ve zorlukların şiddetini azaltmak.
- Destek (peer support), paydaş grupları açıkça tanımlamak ve sosyal ağlar aracılığıyla iletişimi sürdürmek.
- Bilgilendirme (pedagogy), Pazarlamacı, akademisyen yada tüketici; ne olduğuna bakılmaksızın paydaşları şeffaflık kavramı doğrultusunda güçlendirmek.
- Devamlılık (persistence), Sürekli çalışmak.
- Sabır (patience) Firmanın sürekliliği ve uzun ömürlü olması durumu.

Wilson (2012)'nin 7P'sine bakıldığında bu kavramlar üzerinde henüz pek tartışılmadığı, Türkiye'de ise konu ile ilgili herhangi bir araştırma ya da yoruma rastlanamamıştır. Burada Wilson'ın 7P'sine herhangi bir yorum katılmadan yer verilmeye çalışılmış, P'lerin Türkçe karşılıkları olarak anlamca uygun olan kelime kullanılmaya çalışılmıştır.

Pazarlama karması İslami açıdan değerlendirildiğinde:

- Ürün (Product): Ürün tüketicilere bir dizi fayda sağlayan maddi ve maddi olmayan özelliklere sahip mal ya da hizmet şeklinde tanımlanır (İstanbullu ve Ertuğral, 2009: 49) Ticaret ve mal satışı konusunda ürün ve fayda kavramı İslami öğretilerle aynı doğrultudadır. Hz. Muhammet (SAV) ticarete insanların ihtiyacı olan sağlam, kullanışlı şeylerin satılırken, yüksek kalite ve düşük kalite ürünlerin karıştırılarak satılmasını da yasaklamıştır (Arham, 2010). Buradan İslam dininin hem üretici hem de tüketiciye yönelik bakış açısı görülebilmektedir. Üretilen ürünlerde mutlaka kalite farkı olacaktır ancak ürünler kaliteleri doğrultusunda ayrıştırılarak satılmalıdır. Tüketiciler açısından duruma bakılacak olursa, tüketiciler ürünün kalitesi konusunda bilgilendirilmeli, yüksek kalite ürünler arasına düşük kalite ürünler katılarak tüketiciler yanıltılmamalıdır. İslam dininde her şey Allah rızası için yapıldığından üretim süreci içinde ibadet kavramı kullanılabilir (Abuznaid, 2012). Üretim yapmak ibadetin bir parçasıdır ifadesi aslında üretim sürecinin baştan sona masumane olması gerekliliğini belirtir. Ürün ile ilgili bilgiler reklam ve satış aşamasında potansiyel alıcılara eksiksiz olarak sağlanmalıdır (Abuznaid, 2012).

- Tutundurma (Promotion): “Tutundurma, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve en sonunda ürün ve hizmetlerin satılması için programlanmış eş güdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Bozok, 2009: 130). İslami açıdan tutundurma kavramına bakıldığında öncelik tüketicilere doğru bilgiyi sunmaktır. Yalan ve yanlıştan, yanıltıcı bilgidен uzak durulmasıdır. Bu durum İslami öğretilerin temelinde de yer almaktadır. Daha önce bahsedilen ayet ve hadisler bu durumu desteklemektedir. Zira Bakara suresi yirmi dokuzuncu ayet : “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helak etmeyin. Şüphesiz Allah, size karşı çık merhametlidir” (Kur'an-ı Kerim, 4,29) der. Batıldan uzak durulması, gerçekten sapılmaması ve insanların birbirlerinin hakkına saygı göstermesini belirtir. İslam'da hem alıcı hem de satıcılar Allah'a karşı

sorumludurlar dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde dürüstlük esastır. Hz. Muhammed bir hadisinde “Bizi aldatan bizden değildir” demektedir (Abuznaid, 2012). Böylece tutundurma faaliyetlerinin temelinde de dürüstlük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yalan ve yanlış ve eksik bilgi kesinlikle kabul edilemez.

- Fiyat (Price): Genel olarak fiyat bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödenecek para olarak tanımlanır. Fiyatı ürünü üreten işletme belirler ve yer ve zamana göre farklılık gösterebilir (Zengin ve Şen, 2009: 75). Fiyat tüketicinin ödemesi gereken bedel olduğundan tüketici açısından maliyet olarak da tanımlanmaktadır. Hz. Muhammed (SAV) bir hadisi şerifinde (İbn Mace, Ticarat, 6) “Malı piyasaya süren kazanmış, pahalıya satmak için bekleten ise, Allah’ın lanetine uğramıştır” (Solmaz, 2009) İslam malı saklayarak fiyatın yükselmesine sebep olan karaborsacılığı yasaklamış, mevcut malın piyasaya sürülerek makul şartlarda satılmasını emretmektedir. Ayrıca İslami öğreti tüketicilere de piyasayı gezerek ön bilgi edinmesini, ondan sonra satın almasını böylece piyasa dengesinin kendiliğinden oluşacağını belirtmektedir. İslam dini fiyat kontrolü yapmaz. Fiyat pazarda kendi dengeleri içerisinde oluşmalıdır. Burada tüketicilere de iş düşmektedir (Abuznaid, 2012). Genel olarak fiyat politikası şu şekilde olmalıdır (Abuznaid, 2012):

- Çalışmadan kar elde etmek amaç olmamalı.
- Ürünün miktar ya da kalitesinde değişiklik olmadan fiyat değişimi yapılmamalı.
- Müşteriler aldatılmamalı.
- Pazarlık yapsın-yapmasın müşterilere satılan ürün fiyatı arasında fark olmamalı.
- Yanlış ve yanıltıcı reklam yasaktır.
- Pazarda fiyat kendi dengelerinde oluşmalıdır, fiyatlar üzerinde kısıtlama yoktur.
- Herhangi bir ürünün stoklanması yasaktır.

- Hedef Kitle (People): Hedef kitle kavramı pazar araştırma ve bölümlendirme süreci sonucunda ortaya çıkar. Modern pazarlama anlayışında hedef kitle belirlenerek faaliyetler tüketicinin hafızasında yer etme doğrultusunda şekillenir (Atay, 2009) İslami açıdan bu kavramlara baktığımızda hedef kitle ile güven üzerine

kurulu bir iletişimin kurulmasından bahsedildiği anlaşılmaktadır. Zaten Hz. Muhammed'in Muhammed-ül Emin (güvenilir insan) olarak anılması ticari ve toplumsal hayatında ne kadar güvenilir olduğunu, ticari hayatında ise hile ve hurda ile asla işi olmayacağını herkes tarafından bilinmesi sonucudur. Tüketicilere karşı dürüst davranılmalı ve bilgiden mahrum bırakılmamalıdır. Tüketicinin karar verme özgürlüğü korunmalıdır. Tüketicilere doğru bilgi verilmeli satıştan sonra herhangi bir olumsuz durum olursa da tüketiciler yardımcı olunmalıdır (Abuznaid, 2012). Çalışanlar da bu sürecin bir parçasıdır. Çalışanlar sabırlı, dürüst ve kibar olmalıdırlar. Müşteriye doğru bilgiyi vermelidirler. Çalışanlar ve işyeri sahipleri şunları unutmamalıdırlar: Allah'a karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk, kişinin kendine olan saygısı ve çevreye karşı sorumluluğu (Abuznaid, 2012).

- Fiziksel Kanıt (Physical Evidence), Modern pazarlamada fiziksel kanıt temel olarak müşterilerin görebileceği veya dokunabileceği her şeydir (Selvi, 2009). Bu doğrultuda İslami bakış açısıyla bağdaştırıldığında ürünün görünümü ve durumu gerçeği yansıtmakla beraber görünmeyen kısımları ve özellikle hizmet sektöründe ürünün test edilemeyeceği düşünüldüğünde daha da bir önem arz etmektedir. Ürün ile ilgili bilgiler şeffaf ve gerçeğe uygun olarak tüm paydaşlara açılmalıdır. Zira Bakara suresi yirmi dokuzuncu ayet : “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helak etmeyin. Şüphesiz Allah, size karşı çık merhametlidir” (Kur'an-ı Kerim, 4, 29) tam da bu duruma uymaktadır. Satıcılara dürüstlüğü ve şeffaflığı nasihat ettiği açıktır. Hz. Muhammed (SAV) bir hadisinde, sözünde duran, doğru sözlü tüccarı övmüştür: “Doğru sözlü, dürüst bir tüccar, Muhammedlerle, sıddıklarla ve şehitlerle birlikte.” (Tirmizi,72, 4). Yine burada Hz. Muhammed'e (SAV) Muhammed-ül Emin denmesinin sebebinin sözüne ve icraatlarına güvenilir kimse olması dolayısıyla olduğunu belirtmekte fayda vardır.

- Süreç (Process): Modern pazarlamada süreç bir girdiyle başlayan ve bu girdiye belirli bir taslağa bağlı kalarak değer katılması sonucu belirli bir sonuç elde etmek üzere oluşturulan faaliyetler dizisidir (Demirkol ve Çetin, 2009). Süreç müşterinin tatmin düzeyini etkileyen, istediği özellikte ürün ya da hizmeti umduğu şekilde, istediği yerde ve zamanda almasını amaçlayan bir faaliyetler bütünüdür. İslam'da ürünün özellikleri ya da faydaları ile ilgili abartı yasaklanmıştır. Benzer şekilde ürün satışı gerçekleştirirken Allah'ın adını anmak, yemin etmek de cevap tam olarak bilinmiyorsa yasaklanmıştır. Satıcılar ürünün üretim süreci ve detayları ile

ilgili doğru bilgi vermeli ve müşterilerin karar verme aşamasında onları sıkboğaz etmemeli, kendi kararlarını vermek üzere rahat bırakmalıdır.

- Satış Yeri (Place): Satıcılar ürün ve hizmetlerin dağıtımını yaparken adil olmalı ve iş etiğine uygun hareket etmelidirler (Hashim ve Hamzah, 2014). Modern pazarlamada satış yeri ürünün üretildikten sonra tüketiciye ulaştırılması için geçen süreci kapsamaktadır. Bu dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Firmalar ürünlerine ve yapılarına uygun dağıtım sistemini kullanarak bu işlemi gerçekleştirirler. Ancak hizmet sektöründe bu durum hizmetin özelliği dolayısıyla farklılık gösterir. İslam dini bakara 29. Ayette “karşılıklı rıza ile yapılan ticarete olursa başka” diyerek ticarete karşılıklı anlaşmanın önemini vurgular. Bu doğrultuda satıcıların ürün dağıtımında alıcıların haklarını gözeterek adil olmaları, anlaşmalara uygun hareket etmelerini öğütler. Anlaşmalara uygun olarak hareket eden firmaların uzun ömürlülük ya da sürekliliğinden bahsedilebileceğini unutmamak gerekmektedir.

Tüm verilenler genel olarak değerlendirildiğinde İslam dininin ticarete önem verdiğini ve bu süreçte her iki tarafında haklarını gözettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ticaret ile ilgili düzenlemeler öncelikle Kur'an- Kerim daha sonra Hz. Muhammed'in söylemleri ve nihayet ulemanın fetvaları ile gerçekleşmektedir. Helal pazarlamanın temelinde dürüstlük ve karşı tarafın haklarına saygı göstermek yer almaktadır. Satıcılar sattıkları ürünün durumu ile ilgili tüm bilgiyi alıcı sormasa bile anlatmalıdır. Zira sormak aklına gelmeyebilir. Bu duruma uygun bir olay şöyle anlatılmaktadır:

“Bir gün Allah'ın resulü (sav) pazarda bir buğday sergisine uğradı. Elini buğday yığınının içine daldırınca parmakları ıslandı. Bunun üzerine satıcıya “Bu ıslaklık ne?” diye sordu. Adam; “Ey Allah'ın Resulü! Yağmur ıslattı” dedi. Bunun üzerine Hz. Muhammed (sav); “İnsanların görüp aldanmaması için o ıslak kısmı ekinin üstüne çıkarsaydın ya!” karşılığını verdi. Ardından da; “Bizi aldatan bizden değildir.” Buyurdu” (Muslim, İman 164) (agirman.wordpress.com)

Yukarıdaki hadise alıcının her durumla ilgili bilgilendirilmesini, zira bazı şeylerin gözle görünmeyeceği ya da almadan bilinmeyeceği açıktır. Bu durum hizmet sektörü için daha da aşıkardır. Bir otelden konaklama satın alan kişi satıcının verdiği kadar bilgiye dayanarak satın almayı gerçekleştirir. Verilen bilgiler

doğrultusunda hafızasında ürüne ilişkin düşünceler oluşur. Ancak verilmeyen her bilgi tüketicinin bu eksik bilgileri yaşamasıyla ve özellikle olumsuz bilgi ise hafızasında oluşan olumlu düşünceler yerini olumsuzluklara bırakır. Sonuç itibariyle müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Yine benzer şekilde var olmayan ya da var olan ancak tüketicinin tatili satın aldığı dönemde verilemeyen hizmetler içinde aynı durum söz konusudur. Satıcılar sattıkları ürünün olumlu-olumsuz tüm özelliklerini alıcıya bildirmeleri gerekmektedir. Alıcılarda ürünü satın alırken piyasa araştırması yapmalı, seçenekleri değerlendirmeli ve alışveriş karşılıklı rıza sonucu gerçekleşmelidir. Alışverişten her iki tarafta memnun olması İslami pazarlama faaliyetlerinin esaslarındandır.

Helal pazarlama ile ilgili araştırma ve yayınlar genel olarak değerlendirildiğinde halen tartışma aşamasında olduğu ve üzerinde fikir birliğine varılan bir tanımın olmadığı görülmektedir. Halen tartışılan bir kavram olmakla beraber yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda artan bir ilgi ile karşı karşıya olduğu açıktır. Helal pazarlama ile ilgili yayınların her geçen gün arttığı da görülmektedir. Tüm tanımların ortak özelliği olarak İslami öğretiler ve yaşayış doğrultusunda Müslümanların hassasiyetlerini dikkate alan pazarlama faaliyetleri olduğu söylenebilir.

2.10. İnternet'in Gelişimi

Dünyada İnternet'in kısa tarihçesine bakılacak olursa, ilk çalışmaların 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamış olduğu görülür. Bu durum ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerin sonucu oluşturulan çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk İnternet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında kısa adı NSFNet olan Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) tarafından gerçekleştirilmiştir (Haşiloğlu, 2007: 19-20).

1973'te TCP\IP protokolü ARPANET'te NCP protokolünün yerini almıştır. Esasını İnternet Protokolü IP oluşturmakta, IP bugünde bildiğimiz her makinenin adres bilgilerini içeren sayısal bir konfigürasyondan oluşmaktadır. Aradan geçen sürede meydana gelen gelişmeler ve değişiklikler İnternet kullanıcı sayısını artırmış

ve 1987 yılına gelindiğinde İnternet'teki kullanıcı sayısı 28.000, adete ulaşmıştır. Fakat 1989 yılı İnternet'in gelişiminde dönüm noktası olmuştur denilebilir. ABD senatörlerinden Al Gore'un büyük çabaları sonucu 1989 yılında Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performcince Computing Act) kabul edilmiştir. Bu kanunla beraber İnternet kullanımı tüm vatandaşlara açılmıştır. Çeşitli İnternet projeleri başlatılmıştır. İnternet'in herkesin kullanımına açılmasıyla beraber kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır. 1990 yılına gelindiğinde kullanıcı sayısı 300.000'e ulaşırken haber grubu sayısı ise 1000'i bulmuştur. 1991 yılına gelindiğinde ise İnternet'in ticari kullanımı üzerindeki kısıtlama kaldırılmış ve böylece İnternet'in yaygın ve iş amaçlı kullanımının da önü açılmıştır (Çağiltay,1997; Tağıyev, 2005; Haşiloğlu,2007)

İnternet, teknik olarak, TCP/IP protokolü ile desteklenen pek çok servis sunmaktadır. Örneğin, herhangi bir bilgisayar kullanıcısı eğer yetkisi var ise İnternet sayesinde herhangi bir bilgisayara erişebilir, kendi bilgisayarını ile karşı bilgisayar arasında dosya transferi gerçekleştirebilir ve karşı bilgisayar dosyalarında değişiklik yapabilir. Tabi ki burada unutulmaması gereken karşı bilgisayar kullanıcısının izin ve yetki vermesi dahilinde işlemler gerçekleşebilir. Benzer şekilde, İnternet üzerindeki kullanıcılar birbirlerine elektronik posta gönderebilmektedirler.

İnternet ile ilgili bazı servis çeşitleri şöyle sıralanabilir (Çağiltay, 1997; Haşiloğlu, 2007):

FTP (File Transfer Protocol): İnternet ağı üzerinde yer alan herhangi iki bilgisayar arasında karşılıklı dosya transferi yapmaya imkan veren İnternet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen addır.

Telnet: Telnet, İnternet'e bağlı olan herhangi bir bilgisayara uzaktan erişim sağlamak amacıyla kullanılan bir TCP/IP protokolü ve bu işlemi gerçekleştirmeye yarayan uygulamalara verilen genel addır. Karşı bilgisayara erişebilmek için bir kullanıcı hesabının olması da gereklidir.

E-Mail (Elektronik Posta): Kişilerin haberleşme ihtiyacı, daha hızlı haberleşme isteği ve özellikle mektup ile haberleşmenin nasıl daha hızlı olabileceğinin göstergesidir. Elektronik posta İnternet üzerinden hızlı hatta anlık bir zaman dilimi içerisinde karşı tarafa mesajı ileten bir sistemdir. Bugün her türlü

doküman elektronik postalar aracılığı ile çok hızlı bir şekilde İnternet üzerinden iletilmektedir.

Usenet (Netnews): Usenet, İnternet kullanıcılarının değişik konularda yazdıkları ya da beğendikleri farklı içerikteki yazıları paylaştığı bir tartışma platformudur. Usenet bir paylaşım platformudur da denilebilir.

Chat: İnternet kullanıcılarının farklı uygulamalar aracılığı ile anlık ve etkileşimli haberleştiği bir platformdur. İlgili uygulamalarda farklı ilgi alanlarına yönelik oda adı verilen alanlara kullanıcı adı ile üye olarak giriş yapıp diğer üyeler ile iletişim sağlanmaktadır.

WWW (World Wide Web): www; İnternet üzerinde yer alan yazı, ses, resim, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde erişime olanak veren çoklu bir hiper-metin bilgi sistemidir. Hiper bilgi sistemi web sayfaları arasında geçişi de sağlamaktadır.

Dünyada İnternet kullanım durumunu ve gelişimi çizelge 3’de görülmektedir. 2000 yılı ile 2015 yılları arasındaki değişim İnternet’in dünya genelinde ne kadar hızlı geliştiğini göstermektedir. Buna göre İnternet kullanıcı sayısındaki artış % 7213 ile en fazla Afrika kıtasında gerçekleşmiş ve 2015 yılında kullanıcı sayısı 331,000,000’a yaklaşmıştır. Ancak bu rakam nüfusun sadece %28’ini oluşturmaktadır. Afrika’dan sonra en hızlı artış % 3649 ile Orta Doğu bölgesinde gerçekleşmiş fakat Afrika’dan farklı olarak 2015 yılı itibariyle nüfusun % 52’si İnternet kullanıcısı durumundadır. İnternet kullanıcılarının nüfusa oranına bakıldığında Kuzey Amerika nüfusunun %87,9’unun İnternet kullandığı görülmekte ve bu oran ile dünyada ilk sırada gelmektedir. Kuzey Amerika’nın ardından %73,5 ile Avrupa gelmektedir. Dünya’daki İnternet kullanıcı sayısı 3,366,261,156’ya ulaşmıştır (İnternetworldstats.com, 30 Kasım 2015). Çizelge 3’de Dünya genelinde İnternet kullanım yaygınlığı görülmektedir. Çizelge 3’e göre İnternet kullanıcı sayısı Dünya genelinde % 832,5 artmıştır. Dünya genelinde üç milyar kullanıcı varken, bu sayının yarısından fazlasının İnternet kullanmadığı da görülmektedir. Dünya nüfusunun sadece %46,6’sı İnternet kullanıcısıdır. Bu doğrultuda İnternet kullanımının hızla artmaya devam edeceği ifade edilebilir.

Çizelge 3. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya bölgeleri	Nüfus (2015)	İnternet kullanıcı sayısı (30 Kasım 2015)	Nüfus etme (% Nüfus)	Büyüme 2000-2015 (%)
Afrika	1,158,355,663	330,965,359	28.6	7.231,3
Asya	4,032,466,882	1,622,084,293	40.2	1.319,1
Avrupa	821,55,904	604,147,280	73.5	474.9
Orta Doğu	236,137,235	123,172,132	52.2	3.649,8
Kuzey Amerika	357,178,284	313,867,363	87.9	190.4
Latin Amerika / Karayibler	617,049,712	344,824,199	55.9	1.808,4
Avustralya / Okyanusya	37,158,563	27,200,530	73.2	256.9
Dünya toplam	7,259,902,242	3,366,261,156	46.4	832.5

Kaynak: İnternetworldstats (<http://www.İnternetworldstats.com/stats.htm>) (Erişim: 10.01.2016)

Çizelge 4'te Türkiye'de İnternet kullanımına ilişkin istatistikler yer almaktadır. Türkiye'de İnternet kullanımına bakıldığında 2000-2015 yılları arasında çok hızlı bir gelişme gösterdiği söylenebilir. 2000-2015 yılları arası Türkiye'de İnternet kullanıcı sayısının %2181 arttığı görülmektedir. Son yıllardaki rakamlar Türkiye nüfusunun yaklaşık % 60'ının İnternet kullandığını göstermektedir. Nüfusla İnternet kullanıcı sayısı oranına bakıldığında ise Türkiye'nin İnternet kullanımında çok daha fazla büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Nüfus

	Nüfus (2015)	İnternet kullanıcı sayısı (30 Kasım 2015)	Nüfus etme (% Nüfus)	Büyüme (2000-2015) (%)
Türkiye	77,695,904	46,282,850	59.6	2.181,9

Kaynak: İnternetworldstats (<http://www.İnternetworldstats.com/stats.htm>) (Erişim: 10.01.2016)

2.11. İnternet'te Pazarlama ve Bileşenleri

Gelişen bilgisayar ve ağ teknolojileri ile beraber İnternet günlük hayatın olduğu gibi ticari hayatın da vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Uygun yazılım, donanımlı bir bilgisayar ve İnternet bağlantısı sayesinde tüm işletmeler sanal ortamda, geçerli koşulları sağlayabildikleri takdirde eşit koşullarda yer almaktadırlar. Küçük bir otel işletmesi ya da küçük bir imalat işletmesi kurdukları bir web sayfası ile ya da kendi alanlarına uygun bir ticari portala dahil oldukları anda dünyanın herhangi bir yerine ürünlerini pazarlama ve nihayetinde satma şansına sahip

olabilmektedirler. İnternet'teki pazarda hiçbir işletmenin ayrıcalıklı işyeri yoktur, bütün işletmelerin mekanları eşittir. İnternet'i mekan edinen işletmeler, diğer firmalara göre ayrıcalıklı olduklarından avantajları büyüktür.

İnternet ortamında işletmeler eşit düzeydeymiş gibi görünebilir. Bu durum İnternet'in homojen bir ortam olmasının sonucudur. Ancak İnternet adresi ve bu adresin kullanılması bir ayrıcalık olarak karşımıza çıkmaktadır. Alan adı kaydı olarak adlandırılan bu durum işletmelerin İnternet ortamındaki varlığının vazgeçilmezidir. İnternet işletmeler açısından homojen bir ortam ortaya koysa da stratejik düşünce ile hareket eden işletmeler burayı pazarlama unsuru olarak gördüklerinde avantajlı konuma geçecektir. Zira bir domain kaydı ile web sayfasına sahip olan bir işletme bu web sayfasının tanıtımı ve görünürlüğü ile ilgili herhangi bir işlem yapmaz ise geniş sanal ortam içerisinde sıradan kalacak ve bu web sayfasından kimsenin haberi olmayacaktır. Bu doğrultuda web sayfalarının doğru yönetilmesi beraberinde doğru İnternet stratejileri ile sanal ortamda görünür hale getirilmelidir.

İnternet'in sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkanlar itibarıyla geleneksel pazarlamadan faydalanmak tam anlamıyla yeterli olmayabilir. Günümüzde ilgili alan yazına bakıldığında ya da İnternet üzerinden araştırma yapıldığında elektronik pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama, dijital pazarlama, elektronik ticaret, kavramlarına rastlanmaktadır. Hangi kavram kullanılırsa kullanılsın ortak özellik İnternet ortamını kullanmalarıdır. Bu doğrultuda İnternette pazarlama kavramı tamamını kapsayacaktır.

İnternet üzerinden pazarlama için çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. Genel bir tanıma göre İnternette pazarlama "İnternet'in kar yaratmak amacıyla kullanılması" olarak tanımlanabilir (Nakip vd., 2012: 264). Bir başka tanıma göre pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için İnternet ve İnternete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326). İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümünü içeren İnternet'te pazarlama, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına göre daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir (Stewart ve Zhao, 2000: 288).

Genel olarak İnternet’te pazarlama faaliyetlerinin avantajları şöyle sıralanabilir (Stewart ve Zhao, 2000; Haşıloğlu, 2007; Nakip vd., 2012; Yükselen, 2014):

- İnternet yeni müşterilere ulaşma imkanı tanır.
- Büyük-küçük tüm firmalara fırsat eşitliği yaratır.
- Tanıtım ve müşteri hizmetlerine yönelik pazarlama maliyetlerini azaltır.
- Aracı kurumları ortadan kaldırarak doğrudan nihai tüketiciye ulaşmayı sağlar.
- Firma-müşteri ilişkilerini geliştirme imkanı tanır.

İnternet’in ticari amaçlarla kullanılması 1991 yılında İsviçre’de www (World Wide Web) geliştirilmesi ile hızlanmıştır (Yükselen, 2014: 175). İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerde kurumlar (işletmeler), tüketiciler, vatandaşlar ve devletten oluşan dört taraf bulunmaktadır. İnternet yoluyla ticaret faaliyetleri; işletmeden işletmeye (Business to Business, B2B), işletmeden tüketiciye (Business to Customer, B2C), tüketiciden devlete, E-Government (Customer to Government, C2G) ve işletmeden devlete (Business to Government, B2G) olmak üzere dört şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar arasında en yaygın olanları ise ilk ikisidir. İşlem hacmi açısından işlemlerin önemli bir kısmı işletmeden müşteriye doğru gerçekleşmesine rağmen, işlem değeri olarak işletmeden işletmeye %80 gibi önemli bir paya sahiptir (Deniz, 2002: 2; Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 67; Sarısakal ve Aydın, 2003: 2-3; Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 44).

İnternet tüketicilere satın alma karar sürecinde genel olarak üç fayda sağlamaktadır (Eroz ve Doğdubay, 2012):

Kolaylık: İnternet mesafeleri ve zaman kavramını ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla günün herhangi bir vakti Dünyanın herhangi bir yerinden satın alma gerçekleştirilebilir veya rezervasyon yapılabilir. Tüketiciler satış temsilcileriyle karşılaşmadıkları için baskı altında kalmaz ve ikna edilmeye çalışılmazlar. Fiziksel mekanın baskıcı ortamından da etkilenilmemektedir.

Bilgi: Bilgiye erişim çok kolaydır. Tüketiciler İnternet erişimi olan herhangi bir yerden satın almak istedikleri ürün ile ilgili çeşitli bilgilere karşılaştırmalı olarak ulaşabilmektedirler. Fiyatları karşılaştırabilmekte ve ödeme seçeneklerini

değerlendirebilmektedirler. Satın alma ve karar verme sürecinde satış elemanlarından gelen baskıyı hissetmemektedirler.

Fiyat: İnternet üzerinden farklı firmalardan farklı fiyatlara ulaşılabilir. Böylece en uygun fiyata ürünü satın almak mümkündür. Ayrıca bazı firmalar İnternet üzerinden yapılan satışlarda aynı ürünü mağazaya göre daha uygun fiyata satabilmektedir. Bankaların İnternet üzerinden yapılan bankacılık işlemleri buna örnek verilebilir.

2.12. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya

2000'li yıllar ile birlikte Web 2.0 devrimi yaşanmaya başlamıştır. Web 1.0, "www" uygulamalarını içerirken; Web 2.0, "sosyal web" uygulamalarını içermektedir. Sosyal yazılım, Web 2.0 hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ile birlikte bloglar özellikle de kişisel bloglar (msn space'ler vb.), Wikipedia, Youtube ve benzeri uygulamalar ön plana çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 10). Web 2.0. teknolojisi ile birlikte bilgi değişimi hızlanmış, kullanıcılar pasif durumdan aktif bir platforma geçmiştir. Yeni web teknolojisi herkes için kendi içeriğini yaratması ve daha önemlisi dağıtmasını kolaylaştırmıştır (Zarella, 2009). Web deki teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal medya kavramı gelişmeye başlamıştır. 2006'nın başlarında sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarının yerini almaya başladığı tartışılmıştı (Jebsen, 2006). Web 2.0 sosyal medya tüketicilerini etkileyecek, meşgul edecek ve marka savunucuları oluşturacak güçlü bir potansiyel mecradır (Miller ve Lammas, 2010). Topluluk merkezli web siteleri aracılığıyla bakış açısı, deneyim ve bilgi paylaşımı ile ilgili olan sosyal medya çevrim içi dünyada gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Weinberg, 2009). Çevrim içi sosyal ağlar arkadaş toplulukları (sınıf arkadaşları vb.) veya bir çeşit ürün veya faaliyetler için tavsiye sistemleri şeklinde gerçekleştirilir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008). Twitter, Facebook, Google plus ve LinkedIn gibi sosyal siteler İnternet kullanıcıları için önemli değişiklikler getirmiştir. Bu tür siteler İnternet kullanıcılarının aralarındaki iletişim biçimlerini değiştirmiş ve daha büyük sosyal paylaşım imkân vermiştir. Graham (2005) sosyal medyayı kullanıcıların içerik yaratıp paylaşabileceği ya da katkı sağlayabileceği herhangi bir yer olarak ifade etmiştir (aktaran: Kiral'ova ve Pavlicecka, 2015).

Sosyal medya çok geniş bir kavramdır. Sosyal medya kavramının temelinde İnternet ve kullanım avantajları yer almaktadır. Sosyal medya içerik yaratma ve paylaşma becerisi ile de yakından ilgilidir. Herkes herhangi bir bedel ödemeksizin fotoğraf ya da videolarını sosyal medyada paylaşabilir, blog oluşturup kendini ifade edebilir ya da paylaşılan içeriğe katkıda bulunup, yorum yapabilir.

Sosyal medyanın büyüklüğü, kullanıcıların durumu gibi konuları açığa çıkaracak araştırma Arama motoru dergisi (search engine journal) tarafından 2013 yılında yayınlanmıştır. Bu raporun sonuçlarına göre, kayıtlı Facebook kullanıcı sayısı 2004 yılında 1 milyon iken, 2013 yılında 1.15 milyara ulaşmış ve bu rakamla diğer sosyal medya kuruluşlarını geride bırakmıştır. Google Plus'ın kullanıcı sayısı 2013 itibariyle 1 milyar iken, Twitter'ın kullanıcı sayısı 555 milyon, Instagram kullanıcı sayısı 150 milyon, Pinterest ise 70 milyon olarak gerçekleşmiştir (www.searchenginejournal.com, 2016). Pazarlamacıların %93'ü sosyal medyayı iş amaçlı kullanmakta ve yine pazarlamacıların %70'i yeni müşteri kazanmak için Facebook'u kullanmıştır. Facebook, Twitter ve Google Plus en fazla kullanılan sosyal medya sitesi olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının %71'i mobil cihaz üzerinden işlemlerini gerçekleştirmiştir (Jones, 2013). Sosyal medya, olumlu ve sürdürülebilir ağızdan ağza pazarlama için güçlü bir araçtır. Bu yüzden doğru sosyal medya aracının seçilmesi önemlidir (Jashi, 2013).

Web2.0'ın turizmdeki karşılığı Travel 2.0 olarak bilinmektedir. Travel 2.0 seyahate çıkanlar arasında sosyal etkileşim kurmaya imkan veren bir yapıdır. Tüketiciler tatil deneyimlerini paylaşarak potansiyel tüketicilerin tatil planlama sürecine etki etmesine imkan vermektedir. Tatil planlama sürecinin araştırma safhasında bu bilgilerin seyahat acenta yada resmi turizm web sayfalarındaki bilgilere göre daha güvenilir olduğu belirtilmektedir (Fotis vd., 2012).

Sosyal medya destinasyon ve konaklama tesisi seçiminde de etkilidir (Atadil, 2011; Aymanıkuy, 2011; Fotis vd., 2012; Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı 2013). Ayrıca sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler seyahat acenta sayfalarında yada resmi turizm web sayfalarında yer alan bilgilere göre daha güvenilir bulunmaktadır (Wheeler, 2009; Fotis, vd., 2012; Rathony, 2013).

Emarketer (2013) sosyal medyanın seyahat planlarına etkisi üzerine yaptığı araştırmaya göre dünyada seyahat planlama sürecinde her beş tüketiciden biri

seyahat planlamasının farklı kategorileri için sosyal medyayı kullanmaktadır. Seyahat planının hangi aşamasında sosyal medyaya başvurulduğu ile ilgili sonuçlar ortaya çıkmıştır (Olenski, 2014) :

- Otel seçimi %23
- Tatil aktiviteleri %22
- Turistik çekicilikler %21
- Restoranlar %17.

Sosyal medyanın kullanıcı yorumlarının etkisi ve yorum yapanlarla da iletişime geçmeye imkan vermesi dolayısıyla en fazla otel seçimi için kullanıldığı belirtilebilir.

Sosyal medyanın tatil plan ve kararlarına etkisi ile ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medya tatil planlama sürecinde etkin olarak kullanıldığı ortaya konmakta ve tatil bitiminde de deneyimlerin paylaşılması amacıyla da yoğun olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Fotis vd., 2012; Aymankuy vd., 2013). Fotis vd. (2012) sosyal medyanın tatildeyken eş, dost ile iletişimi sürdürmek amacıyla da yoğun olarak kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Bu iletişim gerek elektronik posta aracılığı ile yapılırken gerekse anlık durum bildirimini ya da fotoğraf paylaşımları ile de gerçekleşmektedir.

En popüler sosyal medya uygulamaları bloglar, otel yorum-puanlama siteleri (Tripadvisor), forumlar, RSS, wikiler, sosyal ağlar (Facebook, Myspace,..), podcaslar (Apple, Itunes), içerik toplulukları (Youtube, Flickr) ve mikrblogging (Twitter) olarak gösterilebilir (Alexa.com). Bunlarla ilgili bazı detaylar şöyle verilebilir:

Bloglar: Çevrimiçi günlükler de denilebilir. Okuyucular yapılan paylaşımlarla ilgili yorumlarını ekleyebilmektedirler. Bloglarda turistler seyahat deneyimlerini paylaşırken, diğer turistler için bilgi kaynağı olmakta ve gelen sorulara da cevap vererek etkileşimli bir iletişim gerçekleşmektedir.

Turizm sektörü ile ilgili birçok blog İnternet’te yer almaktadır. Herhangi bir kimse ücretsiz olarak sunulan hizmetlerden faydalanarak blog oluşturup tatil ile ilgili düşüncelerini, deneyimlerini, fotoğraflar ve videolar ile paylaşarak zengin bir bilgi kaynağı oluşturabilir. Wordpress, Blogger ve Tumbler bu ücretsiz blog oluşturulabilecek sitelerden bazılarıdır.

Forumlar: Üyeleri arasında tartışma konuları aracılığı ile belirli konular ile ilgili öneri toplamak için çok uygun platformlardır. İnternet üzerinde turizm ile ilgili birçok forum mevcuttur. Forum sayfalarında seyahat planlamadan önce gidilmesi planlanan destinasyon hakkında diğer kullanıcıların fikirleri alınabileceği gibi, seyahat bitiminde deneyimler paylaşarak potansiyel seyahat planlayıcıları için iyi bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca paylaşılan yorumlara kullanıcılar fikirlerini yazabildiği gibi içerikle ilgili sorular da sorarak başka katılımcıların da katkı sağlamasına olanak vermektedir.

Otel yorum-puanlama sistemleri: Bu siteler tüketicilere seyahatleri sonunda konakladıkları tesisler ve aldıkları hizmetlerle ilgili yorum yaparak puan vermelerini sağlamakta ve böylece potansiyel tüketicilere karar verme sürecinde en uygun tesisi bulma yönünde yardımcı olmaktadır.

Podcasting: Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin veya benzeri dosyaların İnternet üzerinden genellikle bildirim yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu ve tablet) indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır (Chang, Jang ve Chiu, 2012). Seyahat sonunda tüketiciler videoya kaydettikleri deneyimlerini paylaşarak potansiyel seyahat planlayıcılarına katkı sağlamaktadırlar. Seyahat firmaları ve oteller tesisleri ya da ürünlerini içeren görüntüler paylaşarak tanıtım ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler.

RSS: Kişinin ilgisini çeken konuları güncel olarak almasına imkan veren bir yapıdır. RSS okuyucusu sayesinde tüketiciler İnternet üzerinde web sayfaları arasında gezinmelerine gerek kalmadan güncel bilgilere ulaşabilmektedirler.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar içerisinde Facebook en popüler olanıdır. Kullanıcılar, günlük yaşayışlarındaki deneyimlerini bile sosyal ağlar sayesinde paylaşabilmektedirler. Turizm işletmeleri sosyal ağlar sayesinde tüketicilere ulaşabilmekte, tesislerine ilişkin bilgi, fotoğraf, aktivite ve yenilik gibi bilgileri paylaşabilmekte ve etkileşimli olarak iletişim kurabilmektedirler.

Wikiler: Wikiler kullanıcıların kendi web tarayıcısını kullanarak içerik ekleme ya da güncelleme yapmasına imkan veren web sayfalarıdır. Wikitravel.org sitesi İnternet kullanıcılarının ortak bilgi paylaşımları sayesinde oluşturulan bir seyahat rehberidir.

Bu durumu fark eden ticari kuruluşlar sosyal medyada yer edinerek buradan potansiyel tüketicilere ve mevcut müşterilerine ulaşarak sürekli iletişimi sağlamak yoluna gitmektedirler. Sosyal medyayı, güncel ürünler, kampanyalar, yenilikler gibi konularda haber verme anlamında kullanırken, müşteri yorumlarını da dikkate alarak hizmet ve ürün değerlemesi ve iyileştirmesinde kullanılmaktadırlar.

2.13. İnternet’te Seyahat Acentaları

Teknolojik gelişmeler hayatın tamamını olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Günümüzde bahsedilen bilgi toplumunun ardındaki gerçek hiç şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Ulaştırma, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. Ulaştırma sektöründeki gelişmeler, daha uzun mesafelere daha kısa sürede ve daha ucuz seyahate olanak tanımaktadır. Bilgi ve iletişim sektöründeki gelişmeler ise dünyayı küçük bir pazar haline getirmekte, oluşan sanal pazarda küçük-büyük ayrımını ortadan kaldırmakta ve küresel iletişimi kolaylaştırmaktadır. İnternet turizm sektöründe bilgi kaynağı olarak ve çevrimiçi alışverişi kolaylaştırıcı pazarlama aracı olarak iki farklı şekilde kullanılabilir (Garces, Gorgemans, Sanches ve Perez, 2004: 603).

Cunliffe (2000) Web sayfalarının seyahat acentaları ile müşterilerinin arasındaki en önemli iletişim araçlarından olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında web sitelerinin satış ve pazarlama açısından da kullanılan önemli bir iletişim aracı olduğunu belirtmektedir. Web sayfalarının seyahat acentalarına sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Park, 2002: 12) :

- Web sayfası global ölçekli bir satış ve pazarlama aracıdır,
- Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunur,
- İşlemleri gerçekleştirmek kolay ve hızlıdır,
- Etkin ve esnek bilgi işlem kullanımına sahiptir,
- Satış ve dağıtım maliyetleri oldukça düşüktür.

Web sayfalarının belirtilen avantajlarının yanında, etkileşimli iletişime imkan vermesi seyahat acentalarına rekabet avantajı da sağlamaktadır (Law ve Wong, 2003). Seyahat acentaları web sayfası üzerinden müşterilerin sorularına cevap vererek potansiyel müşterileri aktif müşterilere dönüştürebilmektedirler.

İnternet'in kabul görmeye başladığı ilk yıllarda tartışılan seyahat acentalarının var olmaya devam edip edemeyeceği ve ortadan kalkacağı düşüncesi teknolojik gelişmelerle beraber önemini yitirmiştir. Seyahat acentaları, İnterneti etkin şekilde kullanarak sanal pazarda yerlerini almış ve faaliyetlerine devam etmektedirler. Seyahat acentalarının İnternetteki faaliyet durumlarına göre iki kategoride oldukları görülmektedir. Birincisi, bir web sayfasına sahip olan ve bu sayfayı bilgilendirme amaçlı kullanan seyahat acentalarıdır. Bu tür acenta web sayfaları etkileşimli olmayan ve çoğunlukla durağan bir yapıya sahip olan sitelerdir. Bu acentaların ürünlerini satın almak isteyen tüketiciler telefon yada elektronik posta ile seyahat acentasına ulaşmakta ve süreç farklı iletişim kanalları ile devam etmektedir. İkincisi ise bir web sayfasına sahip olan ve bu web sayfasını ürün sunumu ve bilgilendirme yanında etkileşimli olarak anında iletişim kurulabilen, istendiğinde çevrimiçi olarak rezervasyona ya da satın almaya ve doğal olarak ödeme yapmaya imkan veren seyahat acentaları siteleridir. Bu tür seyahat acentaları için İngilizce alan yazında yaygın olarak "Online Travel Agency" kavramı kullanılmaktadır (Park, 2002; Park, Gretzel and Sirakaya; 2007; Ay, 2009; Chiou vd., 2011; Lee vd., 2012; Jensen, 2012; Wen, 2013; Ling vd., 2015; Hao vd., 2015). Türkçe yapılan çalışmalara bakıldığında "Online seyahat acentası" kavramını kullanan bir tane yüksek lisans tezi (Gökdemir, 2011), bir tane de araştırma makalesine (Ay, 2009) ulaşılmıştır. Türk turizm mevzuatında seyahat acentaları tanımı, faaliyetleri ve kuruluşu gibi konular 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda tanımlanmıştır.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 1. Maddesi'ne göre seyahat acentası; "Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluş" olarak tanımlanır (Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 1). Bu tanım ve kanun içeriğine bakıldığında İnternet'te faaliyet gösteren seyahat acentalarına ilişkin bir düzenleme olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda İnternet'te faaliyet gösteren seyahat acentaları da Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden (TURSAB) belgeli ve fiziki bir mekanı olan seyahat acentaları olması gerektiği anlaşılmaktadır.

2.13.1. Seyahat Acentalarının Yasal Yönden Sınıflandırılması

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre seyahat acentaları gördükleri hizmete göre üç grupta toplanırlar (Tursab.org.tr):

A Grubu Seyahat Acentaları: 1618 sayılı kanun'un 1'inci maddesinde belirtilen söz konusu olan tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görürler. Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler. (A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır (Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 3).

B Grubu Seyahat Acentaları: Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turları satarlar (Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 3).

C Grubu Seyahat Acentaları: Yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler. (B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini görmezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 3).

2.13.2. İnternet'te Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat planı yapmak isteyenlerin planlama sürecinde yoğun bilgi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu bilgi ihtiyacını çeşitli şekillerde gidermeye çalışırlar. Bu ihtiyaç doğrultusunda İnternet'in artan popüleritesiyle beraber İnternetteki seyahat web siteleri seyahate çıkmak isteyenler tarafından en sık ziyaret edilen bilgi platformu haline gelmiştir (Chiou vd., 2011). İnternet'in popüleritesi öncesinde seyahat tüketicilerinin en önemli bilgi kaynağı ve yardımcısı olan seyahat acentaları, İnternetteki bu hızlı gelişme ile beraber sanal dünyaya uyum sağlayarak bu öncelikli bilgi kaynağı olma durumunu sürdürmek istemektedirler. İnternet üzerinden satışların her alanda arttığı açık bir şekilde görülmektedir. İnternette bilgiye erişimin kolay, hızlı ve alışverişin güvenli hale gelmesi dolayısıyla turizm ve seyahat sektöründe de önemli değişikliklere sebep olmuştur. İnternet'in seyahat acentacılığı alanındaki etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Ay, 2009: 128);

- Seyahat acentalarında yapısal ve işlevsel değişimler olmuştur,
- Turistlerin bilgi kaynakları artmıştır,
- İnteraktif iletişimle talebe çok hızlı cevap verilmesi sağlanmıştır,
- Veri tabanları oluşturmasını kolaylaştırmıştır,
- Pazarlama ve tanıtım maliyetlerini düşürmüştür,
- Ulaşabileceği hedef kitleler artmıştır,
- Seyahat acentalarının tedarikçi seçeneği artmıştır,
- İnternet üzerinden faaliyetin kolaylaşması rekabeti artırmıştır,
- Seyahat acentalarının birim kar marjları düşmüştür,
- Seyahat acentalarının yazılımlara ve yazılımcılara bağımlılığı artmıştır.

İnternet üzerinden seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinin üstün yanları şöyle sıralanabilir (Çolakoğlu ve Ataman, 2007: 175-177) :

- **Pazarlama bütçesinden tasarruf:** İnternet'in sunduğu en önemli özelliklerden bir tanesi bilgiye ulaşma, organize etme ve kullanmaya imkan vermesidir (Kiang vd., 2000). Satın alma işlemi ile ilgili öncesi ve sonrası bilgileri depolayarak yeni pazarlama faaliyetleri için veri oluşturmaya imkan veren İnternet hedef kitleye daha rahat ulaşım sağlayarak pazar araştırmalarında ve reklam maliyetlerinde ekonomiklik sağlamış olmaktadır (Angelides, 1997; Gnageshwer, 2013).

- **Zaman tasarrufu;** Global pazarda saat farklarından dolayı ortaya çıkabilecek olumsuzlukları da ortadan kaldırmış, günün 24 saati ve anlık iletişime imkan vermesiyle zamandan tasarruf edilmesini de sağlamaktadır (Gnageshwer, 2013).

- **Fırsat eşitliği sunması;** Geleneksel pazarlarda pazara erken giren, ekonomik olarak güçlü olan ya da büyük olan firmaların diğerlerine göre daha avantajlı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Oysa İnternet ortamı bu tür avantaj ya da dezavantajları ortadan kaldırarak tüm işletmelere eşit fırsatlar sunmaktadır (Angelides, 1997). Tüm işletmeler İnternet üzerinden müşterilerle iletişim ve bilgi alışverişi yapabilirler (Kiang, 2000: 386). Küçük bir yerel seyahat acentası bile

bugün İnternet sayesinde dünyanın öbür ucundan bir turist grubuna yerel bir tur operasyonu düzenleyebilmektedir.

- **Zengin içerik ve etkileşimli iletişim;** Turistik tüketicilerin satın alma öncesi bilgi ihtiyacı, özellikle turistik ürünün yapısı dolayısıyla önem kazanmaktadır. İnternet, bu bilgi ihtiyacını giderecek en önemli araçtır (Angelides, 1997; Kiang, 2000; Gasson, 2003). Çevrim içi iletişim, elektronik postalara anlık cevap verilmesi, web sayfalarına yorum yapabilme ve bu yorumlara anında cevap verebilme gibi özellikleri dolayısıyla etkin bir araçtır.

- **Global erişime olanak vermesi;** İnternet Bilginin çok yönlü olduğu söylenebilir. Tüketiciler daha fazla bilgiye erişme imkanına sahip iken paydaşlara da önemli bilgiler sağlamaktadır (Gasson, 2003). Küçük bir işletme dünyanın diğer bir ucundaki bir başka işletme ya da nihai tüketici ile iletişim içerisine girebilir ya da satış gerçekleştirebilir. Amerika Birleşik Devletlerindeki bir turizm fuarına katılması ekonomik olarak zor olan küçük bir seyahat acentası İnterneti kullanarak aynı ülkedeki turistlere ulaşarak ürünlerini satabilmektedir.

İnternet'ten pazarlamanın zayıf yanları ise şöyle sıralanabilir (Çolakoğlu ve Ataman, 2007: 178-180):

- **Güvenlik eksiklikleri;** Elektronik ticaretin önündeki en büyük engel çevrimiçi alışverişlerde ödeme durumlarında karşılaşılan sorunlar ya da tüketicilerin bu durum karşısındaki güven eksikliğidir (Gnageshwer, 2013). Güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanıcılar açısından güvenilir hale getirilmesi bu sorunu ortadan kaldıracaktır. Çevrim içi alışverişin hızla yaygınlaştığı günümüzde seyahat acentaları da bu duruma uyum sağlamalı ve web sayfalarında çevrim içi satışa olanak verecek düzenlemelere gitmelidirler.

- **Dahil olma maliyetleri;** Bir web sitesine sahip olmak için üç tür ödeme yapılır:

- Web sitesinin ismi (Domain name) için yapılan ödeme,
- Web sitesinin barındırılması ve yayınlanması (Hosting) için yapılan ödeme,
- Web sitesinin tasarım maliyeti için yapılan ödeme.

Bu ödemeler kurulmak istenen web sitesinin tasarım ve içeriğine göre farklılık göstermekle beraber ortalama fiyat değişkenlik göstermektedir. Günümüzde elektronik ticaret hacmi düşünüldüğünde dahil olma maliyetlerinin fazla olmadığı söylenebilir.

- **Web site bakım ve güncelleme maliyetleri;** Kurulan web sitelerinin ilerleyen süreçte etkin kullanım maksadıyla, yenilikleri takip etme, müşteri hacmi ve kullanım durumu ile bağlantılı olarak periyodik bakım ve güncelleme işlemi yapılmalıdır. Web site bakım ve güncelleme maliyetleri de dezavantaj olarak görülmektedir (Gnageshwer, 2013).

- **Bilgi dağıtımındaki zayıf yanlar;** İnternet zengin bilgi kaynağı olduğu kadar, bilgi kirliliğine de neden olmaktadır (Gnageshwer, 2013). Zira bilgi üzerinde herhangi bir kontrol söz konusu değildir. Gerekli koşulları sağlayan herhangi bir kimse istediği bilgileri İnternete yükleyebilir ancak burada tüketiciler doğru bilgiye ulaştıklarından emin olmalıdırlar. Kişi ya da kurumlara ait bilgiler kişi ya da kurumların bilgisi dışında İnternette yayınlanabilmektedir. Bu da istenmeyen bir durumdur. İnternet üzerinde yer alan bilgi ve belgeler bir süre sonra yer sorununu nedeniyle kaldırılabilir. İhtiyaç duyulan bilgi ve belgelere bir süre sonra ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu durumda sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilere ait bilgiler ziyaret edilen sitelerde depolanabilmekte ve daha sonra farklı amaçlarla kullanılabilir.

- **Sanal rekabet;** Sanal ortamlar geniş pazar alanı yaratırken aynı zamanda rekabet edilecek rakipler de ortaya çıkarabilirler.

- **Dijital eşitsizlikler;** İnternet'e erişim olanaklarını ifade eder. Ülkelerin ve bölgelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilir. Alt yapı sistemi ile yakından ilgilidir.

İnternet'te yer alan web sayfaları, işletmeler, dolayısıyla da seyahat acentaları için önemli bir satış ve pazarlama aracıdır. İşletmelerin web sayfaları işletmelerin vitrinidir. İşletmelerin kalitesini de gösterir. Kaliteli bir web sitesinde bulunması gereken özellik ve bilgiler şöyle özetlenebilir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama 2002: 54):

- E-posta özelliği;
- Seyahat ile ilgili doğru ve güncel bilgiler;
- İşletmenin kendi ismiyle bir web adresinin (URL) ve e-mail adresinin bulunması özelliği;
- Rezervasyon yapabilmek için gerekli bilgilerin bulunması;
- Online rezervasyon yapabilmeye olanak sağlaması;
- Promosyonlar ve indirimlerle ilgili bilgilerin anlık olarak sitede güncellenmesi;
- Diğer sistem ve işletmelerle ile bağlantı kurabilme özelliği;
- Memnuniyet formu özelliği;
- Güvenli bir Şekilde online olarak ödeme yapabilme özelliği;
- Birden fazla yabancı dil seçeneği;
- Kullanıcıya kolaylık sağlayacak görsel ve işitsel zellikler;
- İletişim ve hakkımızda bölümünde bulunan işletme sahipliği ile ilgili bilgiler;
- Sıkça sorulan sorular bölümünün olması;
- İşletmede bulunan personelle ilgili bilgiler.

İnternet üzerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları, 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği kanununda belirtilen görevlerin hemen tamamını İnternet üzerinden de yürütebilmektedirler. Babacan, Kamanlıoğlu ve Alemdar (2008) tarafından ‘‘pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında İnternet’in kullanımı: İzmir’de yer alan seyahat acentaları üzerine bir araştırma’’ adlı çalışmada seyahat acentalarının İnternet zerindeki faaliyetlerini incelemişlerdir. Bu araştırmaya göre İnterneti sırasıyla en fazla bilet satış, ikinci olarak tur satışı için kullanmakta iken üçüncü ve dördüncü olarak incoming ve outgoing faaliyetleri için kullanmaktadırlar. Bu faaliyetleri araç kiralama ve bilet satışının izlemekte olduğunu belirtmiş ve İnterneti etkin olarak kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

İnternet’te yer alan seyahat acentaları web sayfalarının etkin kullanımı ve etkinliği önemli bir husustur ve belirli periyotlarla ölçülmelidir (Chiou vd., 2011; Cheoung ve Lam, 2009).

İnternet’in gelişimiyle beraber turistik tüketiciler seyahat planlaması ile ilgili olarak seyahat acentasına doğrudan gitmek yerine İnternet’i kullanarak tüm

seyahatlerini planlayabilmektedirler. Geziko.com, Tatil.com, Tatilsepeti.com, Etstur.com, Tatilbudur.com, Booking.com ve İslamiotel.com gibi İnternet seyahat acentaları bu tür hizmetleri artık İnternet üzerinden vermektedirler. Sanal dünyada yer alan seyahat acentası örnekleri çoğaltılabilir.

Seyahat endüstrisi elektronik ticareti önemli ölçüde benimsemiş ve etkin olarak kullanmaktadır. Günümüzde çok fazla seyahat acentası, müşterilere (WWW) World Wide Web gibi geniş bir ağ üzerinden ulaşmaktadır. Bu ağ turistik tüketicilere istedikleri özelliklere uygun seyahat ürünleri ve fiyatlarını arama ve satın alma imkanı veren bir ağıdır. Bu nedenle de çevrimiçi seyahat ürünlerini satın alma, elektronik ticaretin sunduğu en önemli avantajlardan biri haline gelmiştir. Çevrim içi seyahat hizmetlerini kullanımı artık çok popüler hale gelmiştir. Turistik tüketicilerin seyahate ilişkin çeşitli ürünleri, ulaşım araçları bileti ve otel rezervasyonu gibi hususları İnternet üzerindeki seyahat acentası web sayfalarından rahatlıkla ve yaygın olarak gerçekleştirebilmektedirler (Kim vd., 2007: 591).

Çevrimiçi seyahat endüstrisi, tedarikçiler, araçlar ve nihai tüketicilerden oluşmaktadır ve bu bileşenler tarafından organize edilmektedir. Tedarikçiler (havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri, demiryolu firmaları ve araba kiralama firmaları) nihai tüketiciye ulaşmak için araçları kullanırlar. Turizm sektöründe araçlar tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır (Buhalis ve Zoge, 2007: 482). Türk turizm mevzuatında Tur operatörü kavramı olmamasına rağmen uygulamada var olan bir üretici-aracı seyahat acentasıdır denilebilir. Tur operatörleri, diğer turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini blok olarak satın alıp konaklama, ulaşım ve transfer gibi unsurları bir araya getirip paket ürün oluşturur. Seyahat acentaları, tur operatörlerinin oluşturduğu bu paketleri ya da tedarikçilerin ürünlerini nihai turistik tüketiciye küresel dağıtım sistemlerini kullanarak satmaktadırlar. Bu işlem seyahat acentalarının web sayfaları üzerinden olabileceği gibi bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve global dağıtım sistemleri kullanılarak yürütülmektedir (Buhalis ve Zoge, 2007: 482).

2.13.3. İnternet’te Seyahat Acentaları ve Sosyal Medya

Sosyal medya pazarlama aracı olarak değişik sektörlerde firmalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Seyahat acentaları web sayfaları incelendiğinde

önemli sayıda seyahat acentasının facebook ya da twitter uygulamasını kullandığı görülmektedir. Bunları ne kadar etkin kullandıkları ise ayrı bir çalışma konusudur.

Park ve Oh (2012), Seyahat acentalarının sosyal medya kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmada farklı sosyal ağ sitelerinin farklı amaçları karşılayacak değişik özellikler sağladığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal medya pazarlama stratejisinde hedef kitle üzerinde yoğun çalışma gerektirdiği ve doğru sosyal medya aracını bulmak gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Yine çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasına yapılan yatırımdan önemli kar elde ettiklerini belirtmişlerdir. İkinci olarak tüketicilerle doğrudan iletişim kurmanın marka farkındalığı yarattığını belirtmişler ve üçüncü olarak ta sosyal medya pazarlamasının pazarlama aracı olma yanında kar artırıcı araç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Cesur ve Boz (2015), İnternet'in seyahat acentaları açısından kullanımı ve önemi adlı çalışmada acentaların sosyal medya kullanımını da incelemişlerdir. Sosyal medya uygulamalarından Facebook'un yoğun olarak kullanıldığı ancak sosyal medya üzerinden satışların %10-30 aralığında kaldığını belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili fazla araştırma olmamakla beraber seyahat acentalarının sosyal medya kullanımının kısıtlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.13.4. İnternet'te Helal Konseptli Otelleri Pazarlayan Seyahat Acentaları

İnternette Helal konseptli otelleri pazarlayan seyahat acentalarına bakıldığında bu tür acentaların esasında inanç turizmi doğrultusunda temelde hac ve umre turizmi yapan seyahat acentaları olduğu görülmektedir. Bu durumun uzmanlaşma ile alakalı olarak hac ve umre turizmi ile ilgilenen seyahat acentalarının helal turizm pazarında da söz sahibi olmalarını olağan kılmaktadır. İnternet'te Helal konseptli otelleri pazarlayan seyahat acentalarını belirlemek amacıyla "İslami otel", "Helal otel", "tesettür otel" ve "Muhafazakar otel" kavramlarını içeren Google araması yapılmıştır. Google, Türkiye'de %96 ile en fazla kullanılan arama motorudur (Sosyalmedya.co, 2015). Bu arama sonuçlarında 10. Sayfaya kadar gidilerek tarama yapılmıştır. Bu arama sonucunda listeleme yapılırken sadece helal/İslami otellerin satışını gerçekleştiren ve TURSAB'dan belgeli olan seyahat acentaları web sayfaları dikkate alınmıştır. Arama sonuçları ekler bölümündedir (Ek 1, 2, 3, 4).

Ulaşılan sonuçlardan elde edilen seyahat acentalarına ait olan web sayfaları aşağıdaki gibidir:

- islamiotel.com,
- muhafazakarotelim.com,
- evratur.com,
- islamitatileyleri.net,
- sevaltur.com,
- islamitatil.com,
- tr.halalbooking.com,
- helaloteller.com.tr,
- islamiotelleri.com,
- islamibooking.com,
- Elcitur.com.tr,
- Rizaturizm.com

Ulaşılan seyahat acentaları web sayfaları genel olarak incelendiğinde büyük çoğunluğunun otel rezervasyon hizmeti yanında, tur, uçak ve transfer hizmetine yönelik bilgi paylaştığı ve rezervasyon hizmeti verdiği görülmektedir. Sadece muhafazakarotelim.com, islamitatileyleri.net, islamitatil.com, trhalalbooking.com, helaloteller.com.tr, islamiotelleri.com ve islamibooking.com web sayfalarından otel rezervasyonu yapılmaktadır. Yani bahsi geçen web sayfaları üzerinden ilgili seyahat acentaları sadece helal konseptli otellerin satış ve rezervasyonunu gerçekleştirmektedirler.

Çevrimiçi satış ve ödemelerin sadece islamiotel.com, islamitatileyleri.net, tr.halalbooking.com web sayfalarında mümkün olduğu görülmektedir. Bu web sayfaları dışındaki sayfalarda diğer iletişim araçları kullanılarak seyahat acentasına elektronik posta, telefon ya da web sayfasındaki iletişim formu doldurularak ulaşılması ya da seyahat acentasının müşteriye aramasının sağlanması için mesaj bırakılması gerekmektedir.

Sayfa görünüm ve kullanılan temalar açısından incelendiklerinde İslami temaların evratur, sevaltur ve rizatur gibi doğrudan ilgili seyahat acentasının ismi geçen web sayfalarında kullanıldığı görülmektedir. Diğer web sayfalarına bakıldığında güneş deniz ve kum tatilini içeren görseller ön plana çıkmaktadır.

Otel arama imkanına bakıldığında sadece İslamitatil.com sitesinin arama yapmaya imkan vermediği görülmektedir. Diğer web sayfalarında istenilen tarih aralığı, bölge ve kişi bilgileri girilerek arama yapılabilir. Ancak detaylı arama ya da Müslüman dostu özellikler ile arama yapılmak istendiğinde seçenekler azalmaktadır. Müslüman dostu özelliklerin yer aldığı detaylı arama imkanı sadece tr.halalbooking.com sitesinde yer aldığı görülmektedir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında helal konseptli otel işletmelerinin satışında aracılık eden seyahat acentalarının da İnternet'in avantajlarından faydalanmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak İnternet'in sağladığı en önemli avantajlardan olan etkileşimli olma özelliğinden çok fazla faydalanmadıkları ifade edilebilir. Helal konseptli otelleri pazarlayan seyahat acentalarının hac ve umre turizmi konusunda uzmanlaşan seyahat acentaları olduğu daha önce ifade edilmişti. Türkiye'de hac ve umreye gidenlerin yaş ortalamasının orta yaş üstü ve yaşlılar olduğu genel kabul görmüş bir durumdur. Bu doğrultuda İnterneti kullanma durumlarının da düşük olduğu bilinmektedir. Bu değerlendirme sonucunda gerçekleşme sürecine ve hac ve umreye gidenlerin yaş ortalamasına bakıldığında İnternet'in fazla kullanılmadığı belirtilebilir. Oysa Helal turizmin gelişimine ve projeksiyonlara bakıldığında İnternet'in daha yaygın kullanılacağı muhakkaktır.

2.14. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde helal turizm ile ilgili yapılmış olan araştırmalar hakkında bilgi verilecektir.

Zamani-Farhani ve Henderson (2010), İslami turizm ve Müslüman toplumlarda turizmin gelişim durumu üzerine yaptıkları çalışmada İslam dini ve turizm ilişkisi üzerine çalışarak İslami turizmi tanımlamaya çalışmışlar, pazarlama, yönetim ve toplumun ilişkisini tartışmışlardır. Zamani 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. İslami turizme hizmet verecek konaklama tesislerinin sahip olması gereken özellikleri ise; Alkol kesinlikle yer almaması, gece kulübü bulunmaması, helal yiyeceklerin servis edilmesi ve domuz

etinin kesinlikle bulunmaması, cinsiyet ayrımına ilişkin düzenlemeler yapılması ve odalarda namaz kılmaya uygun ekipmanlar bulunması şeklinde sıralamışlardır.

Henderson (2010) “Sharia-Compliant Hotels” başlıklı makalesinde Müslümanların turizm faaliyetlerine artan ilgisi karşısında özellikle ihtiyaçlarının neler olduğuna ilgi çekmek ve bu durumun yarattığı fırsat ve avantajların neler olduğu üzerinde durmuştur. Henderson (2010), bu çalışmasında İslami turizmin İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanan hazırlanan ve sunulan turizm ve seyahat ürünlerini kapsadığını belirtmiştir. Ancak İslami turizm ürünlerinin sadece Müslümanlara has olmadığını, gayrimüslimlere de aynı doğrultuda ürünlerin sunulabileceği ve destinasyonların da şeriat ya da İslami kurallara göre yönetilmesinin gerekmediğini belirtmiştir. Henderson bu çalışmasında şeri kurallara uygun otellerin sahip olması gereken özellikleri de derlemiştir. Buna göre; alkol tüketilmemesi ve servis edilmemesi, helal yiyecek servisi, odalarda kible yönünü gösterir işaret, Kur’an-ı Kerim ve seccade, yatak ve tuvalet yönlerinin kibleye bakmaması, tuvaletlerde taharet musluğu, otel içerisinde mescit olması, gece kulübü ve yetişkin içerikli televizyon kanallarının olmaması, personelin ağırlıklı olarak Müslümanlardan oluşması, personel kıyafetlerinin muhafazakar olması, kadın ve erkekler için ayrı aktiviteler olması, kadınların katlarının ayrı olması, tesisin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi olarak sıralamıştır. Yani gayri Müslüman ülkelerde de İslami turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Zira bugün turizm pazarına baktığımızda Avustralya, Singapur, Yeni Zelanda, Rusya, Japonya gibi ülkelerde helal turizme yatırım yapılmakta, helal turizm pazarından pay almaya çalışmaktadırlar.

Stephenson (2014); “Deciphering “Islamic Hospitality”: Developments, Challenges and Opportunities”, adlı çalışmasında İslami ağırlamanın uygulama ve prensiplerini inceleyerek, “ağırlama” ve “ağırlama endüstrisi” ile kesişen yönlerini ortaya koymuştur. İslami turizmi değişik yönleriyle ele alan Stephenson (2014), turizmin somut elemanlarından İslami otel sektörünü ele almış ve bir otelin helal otel olabilmesi için şu özelliklerin olması gerektiğini ortaya koymuştur:

1- Personelin geleneksel kıyafetli olması, ibadetlerinde zaman kısıtlaması olmaması ve Ramazan ayında çalışma saatlerinin bu doğrultuda düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

2- Ailelere ve bekar kadınlara özel katların, odalarda kibleyi gösterir işaret, seccade, Kur'an-ı Kerim, muhafazakar televizyon yayınları, insan tasviri sanat eserleri olmaması, yatak ve tuvalet yönlerinin kibleye bakmaması, tuvaletlerde taharet musluğu ve Müslüman dostu buklet malzemeleri bulunması gerektiğini belirtmiştir.

3- Yiyeceklerle ilgili olarak domuz eti bulunmaması ve helal yiyecek içeceklerinin servis edilmesi, alkol tedarik ve hizmetinin olmaması gerekliliğini belirtirken restoranda çalınacak müziklerinde makul ve ortama uygun olması gerekliliğini belirtmiştir.

4- Gazino veya kumarhane olmaması, yüzme havuzu ve spor salonları gibi alanların kadın ve erkeklere ayrı olarak düzenlenmesi, mescit olması ve mescidin dışında abdest alma imkanının sağlanması gerekliliğini belirtmiştir.

5- Finansal işlerin İslami kurallara göre yönetilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Stephenson (2014) bu çalışmasında İslami otellerin sahip olması gereken özellikleri belirtirken önemle vurguladığı bir husus geliştirilen ve sunulan bu hizmetlerin sadece Müslümanlara değil gayrimüslim turistlere de sunulabileceğidir. Zira genel olarak ürün güvenliği, toplumsal bakış açısı ve yaşam tarzı dolayısıyla gayrimüslim turistler de helal ağırlama seçeneklerine ilgi duyabileceklerdir.

Tekin (2014); "İslami turizm: dünyadaki ve Türkiye'deki durum üzerine inceleme" adlı yaptığı çalışmada İslami turizmin dünyadaki gelişimi ve mevcut durumu üzerine değinirken Türkiye'deki mevcut durumu da analiz etmiştir. Çalışmada öncelikle İslam ülkeleri mensuplarının 2011 yılında yapmış oldukları turizm harcamalarına dikkat çekilerek ciddi bir pazar olduğu vurgulanmıştır. İslam ülkeleri içerisinde turizm amaçlı harcama yapan ülkelerin başında Suudi Arabistan'ın 2011 yılı itibariyle 23.8 milyar ABD doları ile ilk sırada yer aldığı ve bu ülkeyi İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt'in takip ettiğini belirtmiştir (Tekin, 2014). Bahsi geçen ülkelerin Türkiye'ye olan mesafesi dikkate alındığında önemli bir pazar ve fırsat olduğunu belirtmektedir. Türkiye'deki İslami turizme yönelik

arzında incelendiği araştırmada bu alanda belirli standartların henüz oluşmadığını, konaklama işletmelerinin arz kapasitesinin ve satış dönemlerinin kısıtlı olması dolayısıyla fiyatların yüksek olduğunu tespit etmiştir. İslami konseptte hizmet veren tesislere yönelik seyahat acentaları ve İnternet üzerinden yaptığı incelemede 2011 yılı itibariyle 152 konaklama işletmesinin bu alanda hizmet verdiğini belirtmiştir. Bir diğer tespit de standardizasyona yönelik olarak hususlardır. Dünya genelinde İslami turizme yönelik hizmet veren tesisler ile ilgili standardizasyon çalışmalarının yapıldığı ve bazı ülkelerin sertifikasyon sistemlerini oluşturduğu da ilgili çalışmada vurgulanmaktadır. Türkiye’de ise helal gıda ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen İslami turizme yönelik çalışmaların ve özellikle sertifikasyon ve standartlaşma ile ilgili çalışmaların eksikliği vurgulanmaktadır.

El-Gohary (2015) “Helal turizm, gerçekten helal mi?” (Halal Tourism, Is It Realy Halal?) başlıklı bir çalışma yapmıştır. Bu araştırmada “İslami turizm” ve “helal turizm” kavramları üzerinde durmuş ve hangisinin kullanımının daha doğru olacağını tartışmıştır. El Gohary (2015) Helal turizm kavramının kullanımının daha doğru olacağını çünkü helal kavramı bir kalite güvence gibi algılanmaktadır. Mal ve hizmetin üretimi ile ilgilidir. Mal ve hizmetlerin İslami öğretiler doğrultusunda üretilmesini ifade eder. Tüketilmesinde ise din ayrımı yoktur. Mal yada hizmeti satın alan kişinin mensup olduğu din önemli değildir. Oysa İslami turizm kavramının sadece Müslümanlara has anlamı taşıyacağını ve gayri Müslimlere hizmeti sınırlandıracağını belirtmektedir. El Gohary (2015) aynı çalışmada helal otel kavramının da kullanımının uygun olmadığını, çünkü sadece alkolsüzlük kuralını uygulayan tesislerinde helal otel olarak anıldığını, bu durumun ise yanlış olduğunu belirtmektedir. Helal otel kavramı tesiste tüm mal ve hizmetlerin Kur’an-ı Kerim ve hadisler ışığında üretilmesi ve sunumunu gerektirmektedir. Bu durumun ise birçok tesis için mümkün olmadığı dolayısıyla Müslüman dostu otel kavramının daha uygun olacağını belirtmiştir.

3.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde Helal konseptli otelleri tercih eden turistlerin beklentilerini ölçmek ve İnternet’te pazarlanmasına yönelik arama kriteri modeli önermek amacıyla gerçekleştirilen uygulamanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Soruları ve Tasarımı

Bu çalışmanın amacı İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin konaklama işletmelerine yönelik beklentilerini dindarlık düzeylerine göre ölçerek helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazın incelenmiş, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın problemleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

P1: Yerli turistlerin helal konseptli otel işletmelerinden beklentileri nelerdir?

P2: Yerli turistlerin dini yaşayış düzeylerinin helal konseptli otel tercihinde etkisi var mıdır?

P3: İslami pazardaki mevcut çevrimiçi seyahat acentası web sayfaları nasıl bir içeriğe sahiptir?

P4: İnternet’te helal konseptli otel işletmelerini pazarlayan seyahat acentası web sayfalarının mevcut durumu nedir? Otel arama kriterleri örneği nasıl olmalıdır?

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda belirtilen ana hipotezler belirlenmiştir:

H_A. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır

H_B. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır

H_C. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır

H_D. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır

H_E. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslek arasında anlamlı bir fark vardır

H_F. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir fark vardır

H_G. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan yer arasında anlamlı bir fark vardır

H_H. Helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır

H_I. Dindarlık durumu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.

H_J. Dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_K. Dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_L. Dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_M. Dışsal dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır

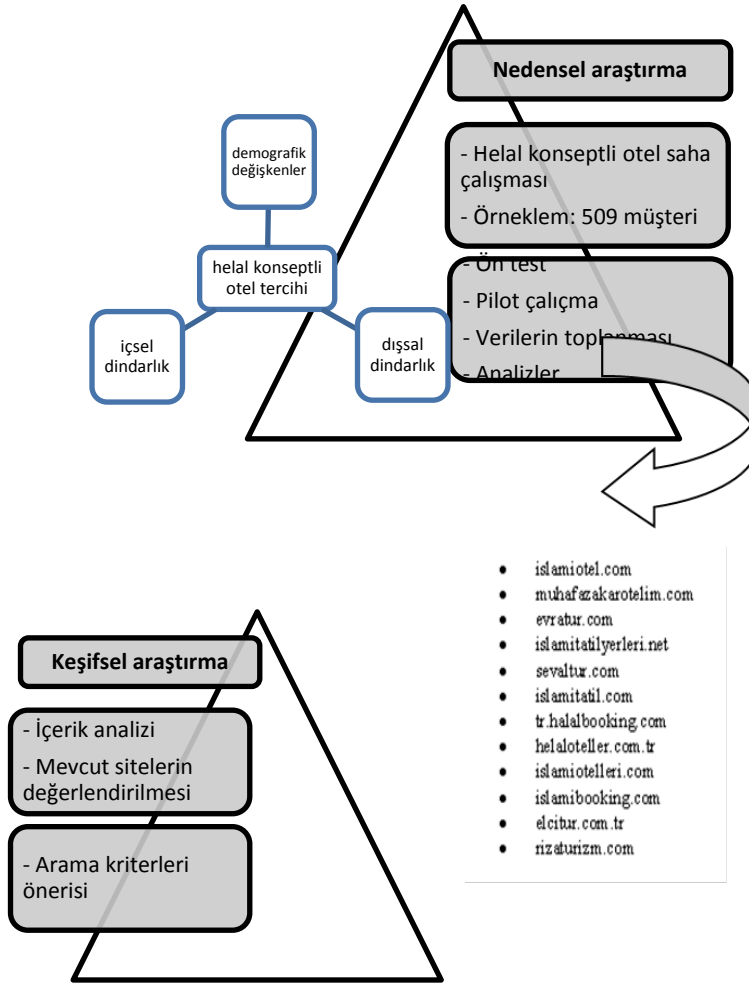
H_N. İçsel dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır.

H_O. Dindarlık durumu ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_P. Dindarlık durumu ile İnternet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_R. Dindarlık durumu ile otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın sorularına cevap bulmak için nedensel ve keşifsel araştırmaya başvurulmuştur. Araştırmanın ilk üç problemi doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek için başvuru olan nedensel araştırmada saha çalışması anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bölümde devam eden alt bölüm başlıkları söz konusu saha çalışmasına ait bilgileri içermektedir. Araştırmanın dördüncü sorusunun cevabı için ise içerik analizine başvurulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Araştırmanın Tasarımı Şeması

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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, islamitilyerleri.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 itibariyle Türkiye'deki helal konseptli otel sayısı 201 ve yatak sayısı 39.682'dir. Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarından derlenen helal konseptli oteller listesi ekler kısmında (Ek 5) yer almaktadır. Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin bölgelere göre dağılımı çizelge 5'de görülmektedir.

Çizelge 5 Türkiye'deki helal konseptli otel işletmeleri ve yatak sayılarını göstermektedir. Bu çizelge 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 turizmüne yönelik tesisler olması dolayısıyla bu bölgelerdeki yatak sayısının diğer bölgelere göre daha fazla olmasının olağan olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 5. Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Otel Sayısı	%	Yatak sayısı	%
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 bölgesi	11	5	2,333	6
Toplam	201	100	39,682	100

Kaynak: Ek 5'de yer alan bilgiler doğrultusunda tarafımdan oluşturulmuştur.

Anketler, Çizelge 5'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 araştırmada, 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 itibariyle 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.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Burada Allport ve Ross'un (1967) içsel ve dışsal boyutlardan oluşan dini yönelim ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek 11 tanesi içsel ve 9 tanesi dışsal dindarlıkla ilgili olmak üzere toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci 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 üçüncü bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci 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, Gibbs'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, Ö. Yılmaz, K. Ve Oğuz, E., 2011). Bu nedenle grup sayıları 10'un altında tutulmuştur.

Gruplar oluşturulurken homojen özellikler taşıması önemlidir. Holloway 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.

İlk olarak Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle helal konseptli otellerin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili fikirleri soruldu. İlk olarak bazı ortak kullanım alanlarının; yüzme havuzu, spa-wellnes, hamam, sauna, fitness, vb. kadın ve erkekler için ayrı ayrı olması gerektiğini belirtmişlerdir bu da ilgili alan yazındaki bulgularla (Rosenberg, 2009; Tarrant, 2009; Henderson, 2010; Saad vd., 2014) örtüşmektedir. Alkollü içecek satılmaması ve helal yiyecek servisi bir başka önemli özellik olarak belirtilmiş ve bunlar da Din (1989), Rossenberg (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014) çalışmaları ile uyumlu görülmektedir. Ayrıca, günümüzde yaygınlaşmakta olan helal gıda sertifikasının olması gerektiğini ve güvenilir bir firmadan belgelendirilmiş olmasının da önemli olduğunu vurgulamışlardır. "Güvenilir firmadan sertifika" kavramına ise devletin sertifika veren firmalarla ilgili düzenleme yapması gerektiğini vurgulamışlardır. Bekar kadın ve bekar erkeklerin katlarının ayrı olması ve kat personelinin bu

doğrultuda hemcins olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu da Rossenberg (2009), Tarrant (2009), ve Saad vd. (2014)'ün çalışmalarındaki bulgularıyla örtüşmektedir. Din (1989), Tarrant (2009) ve Stephenson vd. (2010)'un çalışmalarında olduğu gibi kadın ve erkekler için ayrı mescitler olması gerektiği de ifade edilmiştir. Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmalarında belirtildiği gibi çalışanların kıyafetlerinin muhafazakar olması bir başka özellik olarak ifade edilmiştir. Bunlara ilaveten yetişkin ve çocuklara yönelik dini etkinlik-faaliyetler düzenlenmesi gerekliliği de belirtilmiştir. Ortak kullanım alanlarında alaturka tuvalet seçeneğinin mutlaka bulunması gerektiği belirtilmiştir. Alafranga tuvaletlerde ise taharet musluğunun mutlaka bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Odalarda, Din (1989), Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014)'ün çalışmalarında belirtildiği gibi Kur'an-ı Kerim, kıble yönünü gösterir işaret ve seccadenin mutlaka bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'un çalışmalarına uygun olarak tuvalet ve yatak yönlerinin kibleye bakmaması gerektiği de belirtilmiştir. Oda ve otelin herhangi bir yerinde insan tasviri sanat eseri bulunmaması gerektiği de ifade edilmiştir. Bu da Rossenberg ve Couffany (2009) ve Stephenson vd. (2010) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir. Rossenberg ve Couffany (2009), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014)'ün çalışmalarında belirtildiği gibi gece kulübü ve disko benzeri eğlence yerlerinin olmaması gerektiği de vurgulanmıştır. Ayrıca otelin İslami finansal kurallara uygun yönetilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu durumda da Rossenberg ve Couffany (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmaları ile uyum göstermektedir. Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014)'in çalışmalarında belirtildiği gibi personelin Müslüman olması gerektiği ancak ortama uyum sağlaması koşuluyla gayrimüslim personel de çalıştırılabileceği belirtilmiştir. Televizyon yayınlarının muhafazakar olması, +18 denilen tarzda televizyon yayınlarına kesinlikle yer verilmemesi gerekliliğini vurgulamışlar ve bu durum Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir. Genel alanlarda namaz vakitlerinin duyurulması, hatta düşük sesle ezan yayınının da yapılabileceğini belirtmişlerdir. Bu tarz otellerin kendine has bir simgesi olması gerektiği de ortak bir fikir olarak kabul görmüştür. "Helal konseptli oteller diğer otellere göre daha pahalı olması durumunda yine de tercih eder miydiniz, daha fazla ödeme yapar mıydınız?"

sorusuna tüm grup üyeleri “aşırı olmamak kaydıyla evet” şeklinde cevap vermişlerdir. Daha sonra helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarına yönelik beklentileri üzerinde görüşme yapılmıştır. Öncelikle fon renginin açık ve sade olması gerektiği insanın gözünü yoracak ya da sayfayı boğacak koyu renkler kullanılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Fon müziği olarak tasavvuf müziği kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Detaylı aramaya imkan verecek bir web sayfasının olması ve bu detaylar içerisinde otellerin İslami özelliklerinin yer alması gerektiğini vurgulamışlardır. Taksitli satışlarda fiyat farkının olmaması gerekliliğini de vurgulamışlardır. Çevrim içi rezervasyon yapma imkanı olmasının yanında çevrimiçi destek imkanının olması gerektiği de vurgulanmıştır.

İkinci olarak Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyeleri ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle helal konseptli otellerin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili fikirleri sorulmuştur. Bu grupta da öncelikle alkollü içecek olmaması, helal yiyecek servisinin olması ve domuz etinin kesinlikle kullanılmaması vurgulanmıştır ve bu durum Din (1989), Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010) ve Saad vd. (2014)’nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Helal gıda servisini vurgularken helal sertifikasyonun şart olmadığını çünkü mevcut helal sertifika sisteminde sıkıntılar olduğunu özellikle vurgulamışlardır. Ayrıca büfe usulü serviste israfın çok olduğunu, kendini İslami ya da helal konseptli otel olarak ifade eden tesislerin bu durumu engelleyici çözümler üretmesi gerektiğini de belirtmişlerdir. Daha sonra yüzme havuzu, spa-wellnes, hamam, sauna, fitness gibi ortak kullanım alanlarının kadın ve erkekler için ayrı ayrı olması gerektiği ya da kullanım saatlerinin farklılaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu da ilgili alan yazındaki bulgularla (Rosenberg ve Couffany, 2009; Tarrant, 2009; Henderson, 2010; Saad vd., 2014) örtüşmektedir. Bekar kadın ve bekar erkeklerin katlarının ayrı olması ve kat personelinin bu doğrultuda hemcins olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu ifadeler Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009) ve Saad vd., (2014)’nin bulgularıyla da örtüşmektedir. Din (1989), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010)’nin de bulgularında belirtildiği gibi kadın ve erkekler için ayrı mescitler olması gerektiği de ifade edilmiştir. Katılımcılar yetişkin ve çocuklara yönelik dini etkinlikler ve faaliyetler düzenlenmesi gerekliliğini de belirtmişlerdir. Bu amaçla tanınmış din

adamlarıyla sohbet programları yaptırılabilceğini belirtmişlerdir. Ayrıca otelde bir kitaplık ve bu kitaplıkta dini içerikli kitap ve yayınların bulunması gerektiğini de belirtmişlerdir. Katılımcılar ortak kullanım alanlarında alaturka tuvalet seçeneğinin mutlaka bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Alafranga tuvaletlerde ise taharet musluğunun mutlaka bulunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Otelin İslami finansal kurallara uygun yönetilmesi gerektiği de belirtilmiştir. Bu durum Rossenberg ve Couffany (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmaları ile uyum göstermektedir. Otel sahibinin zekat vermesi durumuna ilişkin ise, bunun şart olmadığı, zekatın kişinin dini yaşamı ile alakalı olduğu, otelde sunulan hizmet ve ürünlerin İslami yaşayışa uygun olmasının yeterli olduğu vurgulanmıştır. Hz. Muhammed'in (SAV) Yahudilerden alışveriş yapmasını da örnek olarak vermişlerdir. Odalarda, Din (1989), Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010) ve Saad vd.(2014)'nin de çalışmalarında belirtildiği gibi Kur'an-ı Kerim, kible yönünü gösterir işaret, seccade bulunmasının önemi belirtilerek bu durumun konakladıkları birçok otelde yokluklarının sorun olarak karşlarına çıktığı ifade edilmiştir. Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmalarına uygun olarak tuvalet ve yatak yönlerinin kibleye bakmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Rossenberg ve Couffany (2009), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014)'in çalışmalarında belirtildiği gibi gece kulübü ve disko benzeri eğlence yerlerinin olmaması gerektiği de vurgulanmıştır. Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Henderson (2010) ve Saad vd. (2014)'nin çalışmalarında belirtildiği gibi personelin Müslüman olması gerektiği, ancak ortama uyum sağlaması koşuluyla gayri Müslim personel de çalıştırılabilceğini belirtmişlerdir. Televizyon yayınlarının muhafazakar olması, +18 denilen yetişkin içerikli televizyon yayınlarına kesinlikle yer verilmemesi gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu bulgular Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmalarındaki bulgularıyla örtüşmektedir. "Helal konseptli otellerin diğer otellere göre daha pahalı olması durumunda yine de tercih eder miydiniz, daha fazla ödeme yapar mıydınız?" sorusuna tüm grup üyeleri "aşırı olmamak kaydıyla evet" şeklinde cevap vermişlerdir. Animasyon faaliyetlerinin de İslami yaşayışa uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Daha sonra, helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarına yönelik beklentileri üzerinde görüşme yapılmıştır. Katılımcılar detaylı aramaya imkan verecek bir web sayfası olması ve bu detaylar içerisinde otellerin İslami özelliklerinin yer alması gerektiğini vurgulamışlardır. Çevrimiçi rezervasyon yapma imkanının olmasının yanında, çevrimiçi destek imkanının olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bunların yanında, kabe ve benzeri tasvirlerin kullanılmasının uygun olmadığını belirtmişlerdir. Güvenilir bir web sayfası olmasını da ayrıca vurgulamışlardır.

Üçüncü olarak Hac ve Umre ziyaretinde bulunmuş bir grup ile görüşme yapılmıştır. Bu grup görüşmesinden çıkan sonuçlar da genel olarak ilk iki grup görüşmesi sonuçlarıyla benzeşmektedir. Öncelikle Helal konseptli otellerin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili fikirleri sorulmuştur. Bu grupta öncelikle vurgulanan, helal yiyecek servisi ve alkollü içecek sunulmaması olmuştur. Bu ifade, Din (1989), Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014)’nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Daha sonra, katılımcılar, yüzme havuzu, spa-wellnes, hamam, sauna, fitness gibi alanların kadın ve erkekler için ayrı ayrı olması gerektiğini ya da kullanım saatlerinin düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu da ilgili alan yazındaki bulgularla (Rosenberg ve Couffany, 2009; Tarrant, 2009; Henderson, 2010; Saad vd., 2014) örtüşmektedir. Din (1989), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010)’nin çalışmalarında belirtildiği gibi mescit olması gerektiği de vurgulanmıştır. Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)’ın bulgularına benzer olarak çalışanların kıyafetlerinin muhafazakar olması da bir başka özellik olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar dini etkinliklerin hem yetişkinler hem de çocuklara yönelik olarak olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tuvaletlerle ilgili hassasiyet bu grupta da görülmektedir. Kişiler ortak kullanım alanlarındaki tuvaletlerin alaturka olması gerektiğini, odalarda alafranga olabileceğini, alafranga ise taharet musluğunun mutlaka olması gerektiğini belirtmişlerdir. Din (1989), Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010) ve Saad vd. (2014)’nin çalışmalarında belirtildiği gibi odalarda Kur’an-ı Kerim, kible yönünü gösterir işaret ve seccadenin mutlaka bulunması gerektiğini katılımcılar tarafından belirtmişlerdir. Odalarda ayrıca dini yayınlar bulundurulmasının faydalı olacağını belirtilmiştir. Bekar kadın ve bekar erkeklerin katlarının ayrı olması ve kat personelinin bu doğrultuda hemcins olması

gerektiğini vurgulamışlardır. Bu ifadeler, Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), ve Saad vd., (2014)'nin çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir. Rossenberg ve Couffany (2009), Stephenson vd. (2010)'nin çalışmalarında olduğu gibi oda ve otelin herhangi bir yerinde insan tasviri sanat eseri bulunmaması gerektiği ifade edilmiştir. Rossenberg ve Couffany (2009), Henderson (2010) ve Saad vd., (2014)'nin çalışmalarında belirtildiği gibi gece kulübü ve disko benzeri eğlence yerlerinin olmaması gerektiği bir başka ifade olarak yer almıştır. Otelin İslami finansal kurallara uygun yönetilmesi gerektiği de belirtilmiş olup bu da Rossenberg ve Couffany (2009), Stephenson vd. (2010) ve Henderson (2010)'ın çalışmaları ile uyum göstermektedir. Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Henderson (2010) ve Saad vd. (2014)'nin çalışmalarında belirtildiği gibi personelin Müslüman olması gerektiği diğer gruplardan farklı olarak gayri Müslim personel olmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Televizyon yayınlarının muhafazakar olması ve +18 denilen tarzda televizyon yayınlarına kesinlikle yer verilmemesi gerekliliği vurgulanmış olup bu ifadeler de Rossenberg ve Couffany (2009), Tarrant (2009), Stephenson vd. (2010), Henderson (2010)'ın bulgularıyla örtüşmektedir. Katılımcılar genel alanlarda namaz vakitlerinin duyurulması hatta düşük sesle ezan yayını da yapılabileceğini belirtmişlerdir. Bu tarz otellerin kendine has bir simgesi olması gerektiği de ortak bir fikir olarak kabul görmüştür. “Helal konseptli otellerin diğer otellere göre daha pahalı olması durumunda yine de tercih eder miydiniz, daha fazla ödeme yapar mıydınız?” sorusuna tüm grup üyeleri “aşırı olmamak kaydıyla evet” şeklinde cevap vermişlerdir.

Daha sonra helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarına yönelik beklentileri üzerinde görüşme yapılmıştır. Katılımcılar istenilen nitelikte otelin bulunmasına olanak verecek özellikte olması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer guruplardan farklı olarak web sayfasında görsel olarak İslami unsurların fark yaratacağını ve kullanılabilceğini belirtmişlerdir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Taslağı oluşturulmuş olan anket soruları, ilk önce “uzman kanısına dayalı kapsam geçerliliği” amacıyla, bu alandaki uzman kişilere ulaştırılarak kendilerinden maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlardan gelen görüşler doğrultusunda

maddeler yeniden düzenlenmiş ve pilot çalışma kapsamında ön test uygulamasına geçilmiştir.

Ön test uygulaması 1-15 Ağustos 2015'te Denizli ve Antalya illerinde gerçekleştirilmiş ve örnekleme temsil eden küçük bir gruba ulaşılmış (109 kişi) ve bu aşamadan sonra anket formunda bir değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Bu nedenle söz konusu 109 kişi araştırmanın örneğine dahil edilmiştir. Ön test çalışmasından sonra anketler Eylül 2015 – Ocak 2016 tarihleri arasında ağırlıklı olarak Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze anketörler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda 572 adet anket elde edilmiştir. Anketlerin değerlendirilmesi sonucunda 63 adet anket bilgi eksikliği ya da değerlendirmeye uygun bulunmaması sebebiyle analiz dışı tutulmuştur. Sonuç olarak 509 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, ilk olarak tüm verilerin frekans ve yüzde dağılım değerleri incelenmiştir. Bununla birlikte kadın-erkek ve evli-bekar gibi iki gruplu analizler için T testi, üç ve üçten fazla gruplar arasındaki farklılıkları test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde helal konseptli otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli araştırmaya yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen analizler ile araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmektedir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde farklı istatistiki yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, bulguların çizelgeleştirilmesinde frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Bununla birlikte T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve faktör analizi yapılmıştır.

4.1. Yerli Turistlere Yönelik Veriler

Bu bölümde Türkiye’nin çeşitli şehirlerindeki helal konseptli otel işletmelerinde konaklayarak araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, yaş, gelir durumu ve yaşadığı bölgeye ilişkin sorular sorulmuştur. Yerli turistlerin demografik verilerine ilişkin bulgular Çizelge 6’da görülmektedir.

Çizelge 6. Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Konaklayan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Yapı		Frekans	Yüzdesi (%)
Cinsiyet	Kadın	203	40
	Erkek	306	60
	Toplam	509	100
Medeni Durum	Evli	362	71
	Bekar	147	29
	Toplam	509	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	110	22
	Ortaöğretim	135	27
	Ön lisans	99	19
	Lisans ve Lisansüstü	165	32
	Toplam	509	100
Meslek	İşçi	103	20
	Memur	51	10
	Esnaf	76	15
	Emekli	53	10
	İş Adamı	36	7

Çizelge 6-Devam

	Eğitimci	38	7
	Ev Hanımı	54	11
	Diğer	98	19
	Toplam	509	100
Yaşadığı Bölge	Akdeniz Bölgesi	80	16
	Ege Bölgesi	101	20
	Marmara Bölgesi	126	25
	İç Anadolu Bölgesi	151	30
	Karadeniz Bölgesi	15	3
	Doğu Anadolu Bölgesi	8	2
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	8	2
	Avrupa	20	4
	Toplam	509	100
	Gelir Durumu	0-1999	147
2000-2999		174	34,2
3000-3999		88	17,3
4000-4999		41	8,1
5000-5999		23	4,5
6000-...		11	2,2
Toplam		484	95,1
Beyan Edilmeyen		25	4,9
Toplam		509	100,0
Yaş		16-24	43
	25-34	122	24,0
	35-44	183	36,0
	45-54	99	19,4
	55-64	44	8,6
	65 ve üzeri	18	3,5
	Toplam	509	100,0

Çizelge 6, katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımını göstermektedir. Bu çizelgedeki verilere göre katılımcıların %40'ı kadın, %60'ı ise erkektir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında ise %71'inin evli ve %29'unun da bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında %22'sinin ilköğretim mezunu, %27'sinin orta öğretim mezunu, %19'unun ön lisans mezunu ve %32'lik bir oran ile lisans ve lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların mesleklere göre dağılımına bakıldığında %19'luk bir kısmın diğer seçeneği işaretlediği ancak detayını belirtmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %20'si işçi, %10'u memur, %15'i esnaf, %10'u emekli, %7'si iş adamı, %7'si eğitimci ve %11'i ise ev hanımıdır.

Katılımcıların yaşadığı bölgelere göre dağılımına bakıldığında %20'si Ege bölgesinde, %25'i Marmara bölgesinde, %30'u İç Anadolu bölgesinde yaşamaktadır. Karadeniz bölgesinde yaşayanlar %3 iken, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yaşayanların oranı %2 olarak görülmektedir. Avrupa ülkelerinde yaşayanların oranı ise %4'tür.

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımında aylık geliri 1999 TL'nin altında olanların oranı %28,9, 2000-2999 TL arasında olanların oranı %34,2, 3000-3999 TL arasında olanların oranı %17,3 olarak görülmektedir. %8,1'i 4000-4999 TL arasında, %4,5'i 5000-5999 TL arasında gelire sahip iken 6000 TL ve üstü gelire sahip olanların oranı ise %2,2 olarak gerçekleşmiştir. %4,9'luk bir katılımcı ise gelir beyan etmemiştir.

Ankete katılan yerli turistlerin %8,4'ü 16-24 yaş, %24'ü 25-34 yaş aralığında ve %36'lık bir oran da 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. 45-54 yaş aralığında yer alanların oranı %19,4 ve 55-64 yaş aralığında yer alanların oranı ise %8,6 olarak görülmektedir. Ankete katılan ve 61 yaş üstü aralıkta yer alanların oranı ise %3,5 olarak görülmektedir.

4.2. Güvenirlilik Analizleri

Bu kısımda Anket formu içerisinde yer alan dindarlık ölçeği, içsel ve dışsal dindarlık ölçeği ile helal konseptli otel özellikleri beklenti ölçeklerinin güvenirlilik analizleri yer almaktadır.

Ölçekteki ifadelerin aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle tutarlılıkları ortaya konmaktadır. İç tutarlılık katsayısı 0 ile 1 arası değer alır ve en az 0,7 olması gerekliliği kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 124).

4.2.1. Dindarlık Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Allport ve Ross (1967) tarafından hazırlanmış olan dindarlık ölçeği, içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere iki ayrı boyuttan oluşmaktadır. İçsel dindarlık düzeyindeki bireyler, dini kendi içinde yaşayan ve ibadethaneye düzenli olarak gidenler olarak tanımlanır. Din onlar için bir araç değildir. Dışsal dindarlık düzeyindeki bireyler ise ibadethaneye daha az devam eden, dini gerekirse kendi

amaçları için kullanan olarak tanımlanır (Allport ve Ross, 1967). Dindarlık ölçeği 10 içsel ve 12 dışsal olmak üzere 22 maddeden oluşmaktadır.

Çizelge 7, dindarlık ölçeği iç tutarlılık değerini göstermektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliği açısından uygun olduğunun göstergesidir.

Çizelge 7. Dindarlık Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,849	22

Güvenilirlik testi sonucunda İç tutarlılık katsayısı (cronbach alpha) 0,849 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

4.2.2. İçsel Dindarlık Ölçeği Değişkenleri

Çizelge 8’de içsel dindarlık ölçeğine verilen cevapların ortalamaları yer almaktadır.

Çizelge 8. İçsel Dindarlık Ölçeği Değişkenleri

Soru no	Değişkenler	\bar{X}	sd
1	Dini düşüncelere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir	4,47	,836
2	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece camiye giderim	3,84	1,143
3	İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım	4,24	,939
4	Yalnızken ettiğim dualar cemaatle ettiğim dua kadar önemlidir	4,26	1,006
5	Sıklıkla Allah’ın varlığını hissederim	4,51	,788
6	İnancım ile ilgili yayınları okurum	3,86	1,149
7	Bir dini gruba katılmam gerekirse toplu sohbet etmek yerine, toplu ibadet etmeyi tercih ederim	3,73	1,191
8	Dini inancım, hayata yaklaşımımı belirler	4,16	1,035
9	Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir	4,31	,921
10	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadetlerimi yerine getiririm	4,13	,982

Çizelge 8’e göre değişkenlere verilen yanıtların ortalaması yüksektir. Bu durum katılımcıların genel olarak içsel dindarlık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.2.3. Dışsal Dindarlık Ölçeği Değişkenleri

Çizelge 9’da ise tüketicilerin dışsal dindarlık yönelimlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış değişkenler yer almaktadır.

Çizelge 9. Dışsal Dindarlık Ölçeği Değişkenleri

Soru no	Değişkenler	\bar{X}	sd
1	Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır	3,11	1,336
2	Ahlakî bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez	2,59	1,490
3	Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	3,43	1,337
4	Camiiler iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır	3,54	1,294
5	Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır	3,50	1,376
6	Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim	2,85	1,450
7	Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem	2,80	1,440
8	Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, camilerin uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır	2,76	1,421
9	Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum	2,81	1,435
10	Camiye gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır	2,93	1,417
11	Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır	3,77	1,267
12	Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur	3,73	1,297

İçsel dindarlık değişkenleri ile kıyaslandığında, dışsal dindarlık değişkenlerine tüketiciler tarafından verilen yanıtların ortalaması daha düşüktür. Sonuç olarak tüketicilerin dışsal dindarlık seviyelerinin daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

İçsel ve dışsal dindarlık tanımları incelendiğinde bir kişinin içsel ve dışsal dindarlık yönelimleri birbiri ile ters bir ilişkiye sahiptir. İçsel dindarlığı yüksek olan tüketicilerin, dışsal dindarlık seviyelerinin düşük olması beklenmektedir. Çizelge 8 ve Çizelge 9’dan elde edilen sonuçlar da bu doğrultudadır ve yüksek olan eğilimin içsel dindarlık olduğu görülmektedir.

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

Çizelge 10'da helal konseptli otel özellikleri beklenti ölçeğinin iç tutarlılık değeri yer almaktadır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunun göstergesidir.

Çizelge 10. Helal Konseptli Otel Özellikleri Beklenti Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,952	29

29 maddeden oluşan otel özellikleri genel beklenti ölçeğinin güvenilirlik testi sonucunda İç tutarlılık katsayısı (cronbach alpha) 0,952 bulunmuştur. Bu durum ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

4.2.5. Araştırmada Kullanılan Helal Konseptli Otel Sorularının Analizi

Bu bölümde yerli turistlere 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 değerlendirmesinde 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.

Çizelge 11 Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal konseptli otel tercih kriterlerine verdikleri cevapların ortalamalarını göstermektedir.

Çizelge 11. 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

Çizelge 11-Devam

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 gözlenmiştir. Ortalaması en düşük olan soru olarak görülmektedir (\bar{x} :2,61) Ortalaması en yüksek ilk altı soru kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırılırken diğer sorularda katılıyorum olarak cevaplandırıldığı görülmektedir.

Araştırmaya 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”.

Bunun ile beraber katılmalarına rağmen en düşük ortalamaya sahip son beş soru ise “Otelde konaklayanların kıyafetleri 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. Bu da helal konseptli otelleri tercih eden otel müşterilerinin içsel dindarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.3. 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. Çizelge 12'ye bakıldığında Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri, Mahremiyete ilişkin özellikler (Cinsiyete bağlı özellikler), ve Otelin çevre özellikleri olmak üzere 3 faktöre ayrıldığı görülmektedir.

Çizelge 12. 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		

Çizelge 12-Devam

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		,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	

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

Bu bölümde helal konseptli otel tercih faktörleri ile demografik veriler arasındaki anlamlı farklılık, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, yaşanılan bölge, yaşanılan yer ve gelir değişkenlerine göre test edilmiştir.

4.4.1. 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 H_A 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 örnekleme t testi ile test edilmiştir. Çizelge 13'deki bulgular, yapılan t testi sonucu cinsiyet ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 13. Cinsiyetler İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki Farklılık

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

Çizelge 13'deki 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 çizelgeden anlaşılmaktadır ($t_{507} = -1,556$, $> 0,05$). Yapılan t testi sonucunda kısaca cinsiyet ile otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir, dolayısıyla H_A "Helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında tercih farkı yoktur demek yanlış olmayacaktır. Zira bu durum Hacıoğlu vd. (2015)'nin yaptığı çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Hacıoğlu vd. (2015)'nin Afyonkarahisar termal otellerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerli turistlerin muhafazakar otellere yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığını belirtmişlerdir.

4.4.2. 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 H_B 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 çizelge 14’de gösterilmiştir.

Çizelge 14. Yaş İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

		N	\bar{X}	sd	df	F	p	post hoc tukey	Hipotezler
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	16-24 yaş arası	43	3,94	0,80	503	3,426	0,005		KABUL
	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	
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	0,974				
55-64 yaş arası		44	4,39	0,68	0,731				
65 yaş ve üzeri		18	4,13	0,65	0,711				
Toplam		509	3,76	1,09					

Çizelge 14-devam

Otel Çevre Özellikleri	16-24 yaş arası	43	3,13	0,95	503	3,420	0,005	-0,855	KABUL
	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 ($F_{503} = 3,426 < 0,05$). Ayrıca, 25-34 yaş arasındakiler 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 mahremiyete ilişkin özelliklere 3,99 ortalama ile diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla “*Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaş arasında ilişki vardır.*” H_B 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.

4.4.3. 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 H_C 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 çizelgede verilmiştir. Çizelge 15 medeni durum ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasındaki anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 15. Medeni Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

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

Çizelgedeki 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.*” H_C hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Hacıoğlu vd’nin (2015) yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzer bir sonuç olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

4.4.4. 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 H_D 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 Çizelge 16’da gösterilmiştir.

Çizelge 16 eğitim durumları ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 16. Eğitim Durumları İle Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	sd	df	f	p	post hoc tukey	Hipotezler
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	İlköğretim	110	4,38	0,55	505	9,041	0,000	0,531, 0,478	KABUL
	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	KABUL
	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	KABUL
	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 çizelgeye göre eğitim durumları ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek 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 ile 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.*” H_D hipotezi kabul edilmektedir.

4.4.5. 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 H_E hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılarak test edilmiş ve sonuçlar çizelge 17’de 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.

Çizelge 17 helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslekler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Çizelge 17. 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	KABUL
	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				
	Ev Hanımı	54	4,35	0,73				
	Toplam	411	4,10	0,89				

Çizelge 17-Devam

Mahremiyete İlişkin Özellikler	İşçi	103	3,79	0,96	404	4,074	0,001	-0,552	KABUL
	Memur	51	3,70	1,10				0,634	
	Esnaf	76	3,94	1,11					
	Emekli	53	4,34	0,72				0,552, - 0,634, - 0,761, - 0,867	
	İş Adamı	36	3,58	1,21				0,761	
	Eğitimci	38	3,47	1,37				0,867	
	Ev Hanımı	54	4,10	0,85					
	Toplam	411	3,87	1,05					
Otel Çevre Özellikleri	İşçi	103	3,52	0,74	404	2,702	0,014		KABUL
	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. Çizelgeye 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 H_E “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.

4.4.6. Helal Konseptli Otel Özellikleri Tercih Faktörleri İle Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişki

Bu kısımda Yaşanılan bölge ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında ilişki olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanılan bölge arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki H_F hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{F1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile yaşanılan bölge arasında anlamlı fark vardır.

H_{F2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile yaşanılan bölge arasında anlamlı fark vardır.

H_{F3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile yaşanılan bölge arasında anlamlı fark vardır.

Çizelge 18 katılımcıların yaşadıkları bölge ile helal konseptli otel özellikleri tercih faktörleri arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 18. Yaşanılan Bölge İle Helal Konseptli Otel Özellikleri Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Yaşanılan Bölge		N	\bar{X}	sd	df	F	p	Hipotezler
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	Akdeniz Bölgesi	80	4,06	1,03	501	1,031	0,408	RED
	Ege Bölgesi	101	4,19	,84				
	Marmara Bölgesi	126	3,95	,89				
	İç Anadolu Bölgesi	151	4,06	,90				
	Karadeniz Bölgesi	15	4,01	,65				
	Doğu Anadolu Bölgesi	8	3,53	,77				
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	8	4,02	,47				
	Avrupa	20	4,15	,52				

Çizelge 18-Devam

	Toplam	509	4,05	,89				
Mahremiyete İlişkin Özellikler	Akdeniz Bölgesi	80	4,00	1,04	501	1,499	0,165	RED
	Ege Bölgesi	101	3,82	1,19				
	Marmara Bölgesi	126	3,56	1,15				
	İç Anadolu Bölgesi	151	3,73	1,04				
	Karadeniz Bölgesi	15	3,85	,82				
	Doğu Anadolu Bölgesi	8	3,43	1,15				
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	8	3,64	,98				
	Avrupa	20	4,01	,58				
	Toplam	509	3,76	1,09				
Otel Çevre Özellikleri	Akdeniz Bölgesi	80	3,58	1,04	501	0,735	0,642	RED
	Ege Bölgesi	101	3,49	1,16				
	Marmara Bölgesi	126	3,55	1,07				
	İç Anadolu Bölgesi	151	3,44	1,06				
	Karadeniz Bölgesi	15	3,20	,82				
	Doğu Anadolu Bölgesi	8	2,87	1,40				
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	8	3,40	1,06				
	Avrupa	20	3,58	,83				
	Toplam	509	3,49	1,07				

Bu çizelge incelendiğinde yaşanan bölge ile helal konseptli otel tercih özellikleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yaşanılan bölge ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” tercih faktörleri arasında herhangi bir ilişki yoktur ($F_{501}= 1,031, > 0,05$). Yaşanılan bölge ile “Mahremiyete ilişkin özellikler” arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($F_{501}= 1,499, > 0,05$). Yaşanılan bölge ile “Otel çevre özellikleri” arasında da ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($F_{501}= 0,735, > 0,05$). Dolayısıyla “*Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan bölge arasında ilişki vardır.*” H_F hipotezi reddedilmiştir.

4.4.7. Helal Konseptli Otel Tercih Faktörleri İle Yaşanılan Yer Arasındaki İlişki

Bu kısımda müşterilerin yaşadıkları yerin il veya ilçe merkezi olması ile otel tercih ederken aranan özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla “Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki H_G hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{G1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.

H_{G2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.

H_{G3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.

Katılımcıların yaşadıkları yerin il veya ilçe merkezi olması ile otel tercih ederken aranan özellikler arasında fark durumu test edilmiş ve sonuçlar Çizelge 19’da gösterilmiştir. Çizelge 19 yaşanan yer ile helal konseptli otel özellikleri tercih faktörleri arasındaki ilişki olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 19. Yaşanılan Yer İle Helal Konseptli Otel Özellikleri Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Yaşanılan yer		N	\bar{X}	sd	T	p	Hipotezler
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	İl merkezi	339	4,03	0,93	-0,978	0,328	RED
	İlçe merkezi	168	4,11	0,80			
Mahremiyete İlişkin Özellikler	İl merkezi	339	3,63	1,17	-3,860	0,000	KABUL
	İlçe merkezi	168	4,02	0,86			
Otel Çevre Özellikleri	İl merkezi	339	3,42	1,12	-1,955	0,051	KABUL
	İlçe merkezi	168	3,62	0,98			

Çizelge incelendiğinde “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” ile yaşanan yer arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($F_{504}= 1,927, > 0,05$). “Mahremiyete ilişkin özellikler” ile yaşanan yer arasında ise anlamlı bir fark vardır. İlçe merkezinde yaşayanlar ile il merkezinde yaşayanlar arasında helal konseptli otellerin mahremiyete ilişkin özelliklerin tercihinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İlçe merkezinde yaşayanlar 4,02 ortalama ile il merkezinde yaşayanlara göre mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem vermektedirler ($F_{504}= 13,768 < 0,05$). Otel çevre özellikleri tercihi ile yaşanan yer arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İlçe merkezinde yaşayanlar 3,62 ortalama ile il merkezinde yaşayanlara göre otelin konum ve çevre özelliklerine daha fazla önem vermektedirler ($F_{504}= 4,439, < 0,05$). Bu durumda “*Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan yer arasında ilişki vardır.*” H_G hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.4.8. 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 H_H 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 çizelge 20’de görülmektedir.

Çizelge 20 gelir durumu ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 20. Gelir Durumu İle Helal Konseptli Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki

Gelir durumu		N	\bar{X}	sd	df	F	p	post hoc tukey	Hipotezler
Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	0-1999	147	4,11	0,78	478	0,271	0,929		RED
	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		KABUL
	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		RED
	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. Çizelge incelendiğinde gelir durumu ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” tercih durumu arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($F_{478} = 0,271, > 0,05$). Dolayısıyla gelir durumu ile otel fiziksel özellikleri tercihi arasında fark yoktur. 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 ($F_{478} = 0,482, > 0,05$). Bu durumda da gelir ile helal konseptli otel tercih faktörlerinden otel çevre özellikleri arasında bir fark yoktur. Genel olarak değerlendirildiğinde H_H “*Helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumları arasında ilişki vardır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.4.9. Dindarlık Durumu ve Yaş Arasındaki İlişki

Allport ve Ross (1967)’un dindarlık ölçeği doğrultusunda araştırmaya katılan otel müşterilerinin dışsal ve içsel dindarlık durumları belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları ile dindarlık durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla “Dindarlık durumu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki H_I hipotezi aşağıdaki gibi 2 adet alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{I1} Dışsal dindarlık durumu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{I2} İçsel dindarlık durumu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.

Müşterilerin yaşları ile dindarlık durumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış ve sonuçlar çizelge 21’de gösterilmiştir.

Çizelge 21 yaş ile dindarlık durumu arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 21. Dindarlık Durumu İle Yaş Arasındaki İlişki

Dindarlık durumu ve yaş		N	\bar{X}	sd	df	F	p	post hoc	Hipotezler
Dışsal Dindarlık	16-24 yaş arası	43	2,90	0,75	503	1,981	0,08		RED
	25-34 yaş arası	122	3,21	0,72					
	35-44 yaş arası	183	3,18	0,87					
	45-54 yaş arası	99	3,03	0,86					
	55-64 yaş arası	44	3,32	0,82					
	65 yaş ve üzeri	18	3,32	0,61					
	Toplam	509	3,15	0,82					
İçsel Dindarlık	16-24 yaş arası	43	3,93	0,85	503	3,851	0,002	-0,424	KABUL
	25-34 yaş arası	122	4,02	0,68				-0,339	
	35-44 yaş arası	183	4,21	0,50					
	45-54 yaş arası	99	4,15	0,65					
	55-64 yaş arası	44	4,36	0,62				0,424 0,339	
	65 yaş ve üzeri	18	4,39	0,79					
	Toplam	509	4,15	0,64					

Bu çizelgeye göre dışsal dindarlık açısından bakıldığında otel müşterilerinin yaşları arasında herhangi bir farka rastlanmamıştır ($F_{503}=1,981$, $>0,05$). Bu durum dışsal dindarlığın yaşla ilgili olmadığını göstermektedir.

İçsel dindarlık açısından analiz yapıldığında yaşa göre anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yaşları 16-24 ve 25-34 arasında olan müşterilerin, yaş aralığı 55-64 olanlara göre içsel dindarlık düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle 55-64 yaş aralığında olanların içsel dindarlık düzeyleri 16-24 ve 25-34 yaş aralığına göre daha yüksektir. Yaş arttıkça içsel dindarlık durumunun arttığı söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde H_1 “Dindarlık durumu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu durumda otel işletmelerinin hizmet sunumunda hedef kitlenin yaş aralığını dikkate almaları müşteri memnuniyeti açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

4.4.10. Dindarlık Durumuna Göre Otel Tipi Seçimi İlişkisi

Bu kısımda H_j ” Dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi aşağıdaki iki alt hipoteze ayrılarak test edilmiştir.

H_{J1}. Dışsal dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{J2} İçsel dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

Otellerin buldukları konum ve sundukları hizmete göre sahil, termal ve şehir oteli olarak gruplandırıldığında dindarlık durumuna göre yapılan tercihler arasındaki ilişki test edilmiş ve sonuç çizelge 22’de verilmiştir.

Çizelge 22 dindarlık durumuna göre otel konum seçimi arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Çizelge 22. Dindarlık Durumuna Göre Otel Tipi Seçimi Arasındaki İlişki

Otel tipi (konum)	N	\bar{X}	sd	df	F	p	post hoc tukey	Hipotezler	
Dışsal Dindarlık	Sahil	98	3,35	,76	506	14,241	0,000	0,412	KABUL
	Termal	226	2,94	,83				-0,412 - 0,359	
	Şehir	185	3,30	,76				0,359	
	Toplam	509	3,15	,81					
İçsel Dindarlık	Sahil	98	4,47	,55	506	19,694	0,000	0,341, 0,481	KABUL
	Termal	226	4,13	,50				-0,341	
	Şehir	185	3,99	,75				-0,481	
	Toplam	509	4,14	,63					

Bu analiz sonucuna göre sahil oteli ile termal otel; termal otel ile şehir oteli arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dışsal dindarlık düzeyindeki turistler 3,35 ortalama ile sahil otelini termal otele göre daha fazla tercih etmektedirler. Benzer şekilde şehir oteli ile termal otel seçimi arasında da anlamlı farklılık görülmektedir. 3,30 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindeki turistik tüketiciler şehir otelini termal otele göre daha fazla tercih etmektedirler ($F_{506} = 14,241, < 0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki turistlerin otel tipi tercihleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakıldığında sahil oteli tercih edenler ile termal otel tercih edenler arasında ve sahil oteli tercih edenler ile şehir oteli tercih edenler arasında anlamlı farklılık görülmektedir. İçsel dindarlık düzeyindeki turistik tüketicilerin 4.47 ortalama ile sahil otelini termal otele göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir ($F_{506} = 19,694, < 0,05$). Benzer durum sahil oteli şehir oteli arasında da görülmektedir. Sahil oteli tercih etme oranı şehir oteli tercih etme oranına göre daha yüksektir ($F_{506} = 19,694, < 0,05$). Bu durumda içsel dindarlık düzeyindeki turistler sahil otellerini diğer otel tiplerine göre daha fazla tercih etmektedirler. Bu durumun

tatil anlayışı ile de ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu değerlendirmeler sonucunda "Dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında anlamlı bir fark vardır." H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.11. Dindarlık Durumuna Göre Bölge Seçimi İlişkisi

Bu kısımda yerli turistlerin Türkiye’de bulunan bölgelere göre yapmış oldukları otel seçiminde müşterilerin sahip olduğu dindarlık durumlarının etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla H_K "Dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezi aşağıdaki iki alt hipoteze ayrılarak test edilmiştir.

H_{K1} . Dışsal dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{K2} İçsel dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 23 dindarlık durumu ile bölge tercihi arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 23. Dindarlık Durumu İle Bölge Tercihi Arasındaki İlişki

Bölgeler		N	\bar{X}	Sd	df	F	p	post hoc tukey	Hipotezler
Dışsal Dindarlık	Akdeniz Bölgesi	86	3,44	0,74	503	7,875	,000	0,640, 0,358	KABUL
	Ege Bölgesi	76	2,80	0,77				- 0,640, - 0,541	
	Marmara Bölgesi	118	3,34	0,80				0,541 0,260	
	Karadeniz Bölgesi	5	2,58	0,51					
	İç Anadolu Bölgesi	219	3,08	0,80				-0,358, - 0,260	
	Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	2,67	1,51					
	Toplam	509	3,15	0,82					
İçsel Dindarlık	Akdeniz Bölgesi	86	4,52	0,49	503	8,898	,000	0,357, 0,560, 0,410	KABUL
	Ege Bölgesi	76	4,16	0,64				-0,357	
	Marmara Bölgesi	118	3,96	0,75				-0,560,	
	Karadeniz Bölgesi	5	3,92	0,79					
	İç Anadolu Bölgesi	219	4,11	0,54				-0,410	

Çizelge 23-Devam

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	3,96	1,50				
Toplam	509	4,15	0,64				

Bu çizelgede dışsal dindarlık düzeyindeki turistlerin bölge tercihleri incelendiğinde Akdeniz bölgesini tercih edenler ile Ege bölgesi ve İç Anadolu bölgesini tercih edenler arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Dışsal dindarlık düzeyindeki yerli turistler 3,43 ortalama ile Akdeniz bölgesini Ege ve iç Anadolu bölgesine göre daha çok tercih etmişlerdir. Ege bölgesi ile Marmara bölgesi arasında da ilişki görülmektedir. 3,34 ortalama ile Marmara bölgesi Ege bölgesine göre daha çok tercih edilmektedir. Marmara bölgesi ile İç Anadolu bölgesi arasındaki anlamlı farklılığa bakıldığında 3.34 ortalama ile Marmara bölgesi İç Anadolu bölgesine göre daha fazla tercih edilmiştir ($F_{503} = 7,875, < 0,05$). Bölge tercihi açısından dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılar Akdeniz bölgesi ve Marmara bölgesini diğer bölgelere göre daha fazla tercih etmektedirler. İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcıların bölge tercihlerine bakıldığında ise Akdeniz bölgesi tercihi ile Ege bölgesi, Marmara bölgesi ve İç Anadolu bölgesi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu çizelgeye göre İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar 4,52 ortalama ile Akdeniz bölgesini Ege, Marmara ve İç Anadolu bölgesine göre daha fazla tercih etmektedirler ($F_{503} = 8,898, < 0,05$). Bu durumun da tatil anlayışı ile yakından ilgili olduğu ve katılımcıların güneş, deniz ve kum üçlüsünü tercih ettikleri ifade edilebilir. Bu değerlendirmeler sonucunda "*Dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.*" H_K hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.12. Dindarlık Durumuna Göre Otel Kategori Seçimi İlişkisi

Bu kısımda katılımcıların dindarlık durumlarının otel kategori tercihleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla "Dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında anlamlı bir fark vardır" şeklindeki H_L hipotezi aşağıdaki gibi 2 adet alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{L1} Dışsal dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{L2} İçsel dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmaya katılanların dindarlık tipleri ile otel kategori tercihleri arasında ilişkileri incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış ve sonuçlar çizelge 24’de gösterilmiştir.

Çizelge 24 Dindarlık Durumuna Göre Otel Kategori Tercihi Arasındaki İlişki

Otel kategorileri		N	\bar{X}	sd	df	f	p	post hoc tukey	Hipotezler
Dışsal Dindarlık	3 yıldızlı otel	106	3,29	,79	505	2,115	,097		RED
	4 yıldızlı otel	165	3,18	,84					
	5 yıldızlı otel	214	3,05	,81					
	Butik otel	24	3,14	,77					
	Toplam	509	3,15	,81					
İçsel Dindarlık	3 yıldızlı otel	106	4,12	,68	505	9,386	,000	0,397	KABUL
	4 yıldızlı otel	165	4,04	,56				-0,255	
	5 yıldızlı otel	214	4,29	,57				0,255, 0,570	
	Butik otel	24	3,72	1,00				-0,397, -0,570	
	Toplam	509	4,14	,63					

Bu çizelgeye göre dışsal dindarlık düzeyi ile otel tipi tercihi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F_{505} = 2,115, > 0,05$). Bu çizelgede otel tipi tercihi ile dışsal dindarlık arasında tercih yönünden bir fark olmadığı ortaya konmaktadır. İçsel dindarlık düzeyindekilerin otel tercihine bakıldığında üç yıldızlı otel tercihi ile butik otel tercihi arasında, dört yıldızlı otel tercihi ile 5 yıldızlı otel tercihi arasında ve 5 yıldızlı otel tercihi ile butik otel tercihleri arasında anlamlı farklılık görülmekte olduğu ifade edilebilir. İçsel dindarlık düzeyindekiler 4,29 ortalama ile butik otel ve dört yıldızlı otele göre beş yıldızlı otelleri daha fazla tercih etmektedirler. Üç yıldızlı otel ile butik otel arasındaki ilişkiye bakıldığında 4,12 ortalama ile üç yıldızlı otellerin butik otellere göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir ($F_{505} = 2,115, < 0,05$). Yine çizelgeye bakıldığında 4,29 ortalama ile en fazla tercih edilen otel tipinin 5 yıldızlı oteller olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu durumda H_L “*Dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında anlamlı bir fark vardır*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.4.13. Dışsal Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Bu kısımda çalışmaya katılanların dışsal dindarlık düzeyleri düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu düzeyler ile otel tercih faktörleri arasında ilişki olup-olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla “Dışsal dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır” şeklindeki H_M hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılmış ve yapılan analiz sonuçları çizelge 25’te gösterilmektedir:

H_{M1} Dışsal dindarlık düzeyi ile otelin fiziksel ve helal yiyecek sunum özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{M2} Dışsal dindarlık düzeyi ile mahremiyete ilişkin özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{M3} Dışsal dindarlık düzeyi ile otel çevre özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 25 Dışsal Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Dışsal dindarlık düzeyi		N	\bar{X}	sd	df	f	p	post hoc tukey	Hipotezler
Otelin Fiziksel ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	Düşük	97	4,13	0,86	506	0,991	0,372		RED
	Orta	32	3,87	1,05					
	Yüksek	380	4,05	0,89					
	Toplam	509	4,06	0,89					
Mahremiyete İlişkin Özellikler	Düşük	97	3,29	1,22	506	12,112	0,000	-0,596	KABUL
	Orta	32	3,70	0,99					
	Yüksek	380	3,89	1,03					
	Toplam	509	3,76	1,09					
Otel Çevre Özellikleri	Düşük	97	2,94	1,07	506	21,235	0,000	-0,727	KABUL
	Orta	32	3,12	1,00					
	Yüksek	380	3,67	1,03					
	Toplam	509	3,49	1,08					

Bu çizelgeye göre dışsal dindarlık düzeyi ile “Otelin fiziksel ve helal yiyecek sunumu özellikleri” tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{506}=0,991, > 0,05$). Dışsal dindarlık düzeyindeki yerli turistlerin otel tercihi faktörlerinden otelin fiziksel özelliklerine önem vermedikleri söylenebilir. “Mahremiyete ilişkin özellik” tercihi ile dışsal dindarlık düzeyi arasında anlamlı

farklılık görülmektedir ($F_{506} = 12,112 < 0,05$). Mahremiyete ilişkin özelliklerle ilgili duruma bakıldığında dışsal dindarlık düzeyi düşük olanlar ile dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar 3,89 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyi düşük olanlara göre otel tercih kriterlerinden mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem vermektedirler. Dışsal dindarlık düzeyi ile “Otel çevre özellikleri” arasında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F_{506} = 21,235 < 0,05$). Dışsal dindarlık düzeyi düşük olanlar ile dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar ve dışsal dindarlık düzeyi orta olanlar ile dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar arasında anlamlı farklılık vardır. Dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar 3,67 ortalama ile dindarlık düzeyi daha alt kategorilerde olanlara göre otel seçiminde otel çevre özelliklerine daha fazla önem vermektedirler. Bu durumda H_M “Dışsal dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.4.14. İçsel Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki

Katılımcıların otel tercih etme faktörleri ile içsel dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için içsel dindarlık düzeyi düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Bu düzeyler ile otel tercih faktörleri arasında ilişki olup-olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla “İçsel dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki H_N hipotezi aşağıdaki gibi 3 adet alt hipoteze ayrılmış ve sonuçlar çizelge 26’da gösterilmiştir:

H_{N1} İçsel dindarlık düzeyi ile otelin fiziksel ve helal yiyecek sunum özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{N2} İçsel dindarlık düzeyi ile mahremiyete ilişkin özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{N3} İçsel dindarlık durumu ile otel çevre özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 26. İçsel Dindarlık Düzeyine Göre Otel Tercihleri Arasındaki İlişki

İçsel dindarlık	N	\bar{X}	sd	df	F	p	Post hoc tukey	Hipotezler
Otelin Fiziksel ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	Düşük	8	2,50	1,31	506	37,236	,000	-0,987, -1,688
	Orta	77	3,49	0,82				

Çizelge 26-Devam

	Yüksek	424	4,19	0,83				1,688, - 0,701	KABUL
	Toplam	509	4,06	0,89					
Mahremiyete İlişkin Özellikler	Düşük	8	1,95	0,94	506	37,887	,000	-1,080, - 1,975	KABUL
	Orta	77	3,03	1,07				1,080, - 0,894	
	Yüksek	424	3,93	1,01				1,975, - 0,894	
	Toplam	509	3,76	1,09					
Otel Çevre Özellikleri	Düşük	8	2,38	1,27	506	12,570	,000	-1,215	KABUL
	Orta	77	3,07	1,02				-0,522	
	Yüksek	424	3,59	1,06				1,215, - 0,522	
	Toplam	509	3,49	1,08					

Buna göre içsel dindarlık düzeyi ile otel tercih kriterlerinden “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunumu özellikleri” arasında anlamlı farklılık vardır ($F_{506}=37,236, < 0,05$). İçsel dindarlık düzeyi yüksek olanlar 4,19 ortalama ile içsel dindarlık düzeyi hem orta hem de düşük olanlardan daha fazla otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunumu özelliklerine önem vermektedirler. İçsel dindarlık düzeyi ile otelin tercih kriterlerinden “Mahremiyete ilişkin özellikler” arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F_{506}=37,887 < 0,05$). İçsel dindarlık düzeyi yüksek olanlar 3,93 ortalama ile içsel dindarlık düzeyi orta ve düşük olanlara göre mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem vermektedirler. Otel tercih kriterlerinden “Otel çevre özellikleri” ile içsel dindarlık düzeyi arasındaki ilişkide de anlamlı farklılık çıkmıştır ($F_{506}=12,570, < 0,05$). İçsel dindarlık düzeyi yüksek olanlar 3,59 ortalama ile içsel dindarlık düzeyi orta ve düşük olanlara göre otel çevre özelliklerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Otel tercih faktörlerine verilen önem düzeyinin dindarlık düzeyi ile ilişkisine bakıldığında genel olarak içsel dindarlık düzeyi yüksek olanların otel tercihinde helal konseptli otel özelliklerine içsel dindarlık düzeyi orta ve düşük olanlara göre daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Bu durumda H_N “İçsel dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.15. Dindarlık Durumu İle Helal Konseptli Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki

Helal konseptli otel müşterilerinin içsel veya dışsal dindarlık düzeyinde olmaları ile helal konseptli otel seçerken kullanmış oldukları kriterler arasında ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla H_0 “Dindarlık durumu ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi aşağıdaki gibi 3 alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{01} Dindarlık durumu ile otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri arasında anlamlı fark vardır.

H_{02} Dindarlık durumu ile mahremiyete ilişkin özellikleri arasında anlamlı fark vardır.

H_{03} Dindarlık durumu ile otel çevre özellikleri arasında anlamlı fark vardır.

Bu amaçla bağımsız örneklemli t testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki çizelge 27’de verilmiştir. Çizelge 27 içsel dindarlık düzeyindekiler ile dışsal dindarlık düzeyindekilerin helal konseptli otel faktörleri tercihi arasındaki farkı göstermektedir.

Çizelge 27. İçsel Dindarlık Düzeyi İle Dışsal Dindarlık Düzeyindekilerin Helal Konseptli Otel Kriterleri Tercihi Arasındaki İlişki

Dindarlık Durumu		N	\bar{X}	sd	t	p	Hipotezler
Otelin Fiziksel ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri	İÇ	435	4,12	0,87	4,272	0,000	KABUL
	DIŞ	74	3,65	0,93			
Mahremiyete İlişkin Özellikler	İÇ	435	3,83	1,07	3,201	0,001	KABUL
	DIŞ	74	3,39	1,14			
Otel Çevre Özellikleri	İÇ	435	3,49	1,08	-0,064	0,949	RED
	DIŞ	74	3,50	1,06			

Çizelge incelendiğinde dindarlık durumu ile “Otel çevre özellikleri” kriterleri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Otelin “Fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri” ile “Mahremiyete ilişkin özellikleri” ile dindarlık durumu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çizelgedeki verilere göre içsel dindarlık düzeyindekiler 4,12 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindekilere göre otelin fiziksel özelliklerine daha fazla önem vermektedirler. Mahremiyete ilişkin özelliklere bakıldığında yine içsel dindarlık düzeyindekiler 3,83 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindekilere göre bu özelliklere daha fazla dikkat etmektedirler. Bu durumda H_0 “Dindarlık durumu ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.4.16. Katılımcıların İnternet Kullanım Durumları

Katılımcıların İnternet kullanım durumlarını öğrenmek için ne sıklıkta İnternet kullandıkları sorulmuş ve veriler altı grupta toplanmıştır. Bu verilerin frekans dağılımı çizelge 28’de verilmiştir.

Çizelge 28. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı

Ne Kadar Sıklıkla İnterneti Kullanırsınız	frekans	yüzde	kümülatif
Her Gün	319	62,7	62,7
Haftada Bir Kaç Defa	108	21,2	83,9
Haftada Bir	43	8,4	92,3
Ayda Birkaç defa	16	3,1	95,4
Yılda Birkaç Defa	3	,7	96,1
Hiç	20	3,9	100,0
Toplam	509	100,0	100,0

Çizelge 28’e bakıldığında katılımcıların önemli bir kısmı (%62,7) İnternet’i her gün kullandığını belirtirken, %21,2’si haftada birkaç kez kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %8,4’ü haftada bir, %3,1’i ayda birkaç kez İnternet’i kullandığını belirtirken %0,6’sı yılda birkaç defa ve %3,9’u ise hiç kullanmadığını belirtmiştir. Bu çizelge genel olarak değerlendirildiğinde helal konseptli otel müşterilerinin yaklaşık %84’ünün İnternet’i yoğun olarak kullandığı söylenebilir. Dolayısıyla İnternet üzerinden pazarlama ve İnternet’ten satışın helal konseptli otel işletmeleri için önemli bir araç olduğu ve etkin kullanılması gerektiği ifade edilebilir.

4.4.17. İnternet Kullanımının Dindarlık Durumu İle İlişkisi

Bu kısımda dindarlık durumu ile İnternet kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla “Dindarlık durumu ile İnternet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır” H_p hipotezi test edilmiştir:

Çizelge 29 İnternet kullanımı ile dindarlık arasındaki ilişki durumunu göstermektedir.

Çizelge 29. Dindarlık Durumuna Göre İnternet Kullanım Durumu

	Dindarlık Durumu	N	\bar{X}	sd	t	P	Hipotez
Ne Kadar Sıklıkla İnterneti Kullanırsınız	İÇSEL	435	1,73	1,224	1,362	0,174	RED
	DIŞSAL	73	1,52	1,002			

Bu çizelgeye göre İnternet kullanım durumu ile dindarlık durumu arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_p “Dindarlık durumu ile İnternet

kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Bir önceki çizelge ile beraber değerlendirildiğinde hem içsel hem de dışsal dindar diyebileceğimiz katılımcılar İnternet’i kullanmaktadırlar. Helal konseptli otel işletmeleri potansiyel müşterilere ulaşmak ve satış gerçekleştirmek için İnternet’i etkin olarak kullanmalıdırlar. İnternet’in etkin kullanımlarından biri de web sayfalarıdır. Konaklama işletmeleri web sayfalarını tüketici beklentilerini de dikkate alarak etkin kullanmalıdırlar.

4.4.18. Dindarlık Durumu İle Otel Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki

Bu kısımda İçsel ve Dışsal dindarlık düzeyindekilerin otel seçimindeki kriterleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla “Dindarlık durumu ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır” H_R hipotezi aşağıdaki gibi 30 adet alt hipoteze ayrılmıştır.

H_{R1} Dindarlık durumu ile “İslami niteliklere uygun bir otelde konaklamak için diğer otellere göre daha fazlasını ödemeyi kabul ederim” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R2} Dindarlık durumu ile “Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R3} Dindarlık durumu ile “Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R4} Dindarlık durumu ile “Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R5} Dindarlık durumu ile “Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R6} Dindarlık durumu ile “Otel içerisinde mescit olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R7} Dindarlık durumu ile “Gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R8} Dindarlık durumu ile “İslam’a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R9} Dindarlık durumu ile “Alkollü içecek servisi olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R10} İçsel dindarlık durumu ile “Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R11} Dindarlık durumu ile “Helal otel sertifikası olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R12} Dindarlık durumu ile “Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R13} Dindarlık durumu ile “Otel yakınında camii olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R14} Dindarlık durumu ile “Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R15} Dindarlık durumu ile “Gayrı Müslimler otele alınmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R16} Dindarlık durumu ile “Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R17} Dindarlık durumu ile “Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R18} Dindarlık durumu ile “Odalarda seccade olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R19} Dindarlık durumu ile “Odalarda tespih olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R20} Dindarlık durumu ile “Odalarda Kur’an-ı Kerim olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R21} Dindarlık durumu ile “Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R22} Dindarlık durumu ile “Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R23} Dindarlık durumu ile “Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R24} Dindarlık durumu ile “Personel Müslüman kişilerden olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R25} Dindarlık durumu ile “Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R26} Dindarlık durumu ile “Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemsin personel olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R27} Dindarlık durumu ile “Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R28} Dindarlık durumu ile “Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R29} Dindarlık durumu ile “Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{R30} Dindarlık durumu ile “Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Dışsal ve içsel dindarlık düzeyindekilerin otel seçimindeki kriterleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemli t testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki çizelgede da verilmiştir.

Çizelge 30. Dindarlık Durumuna Göre Otel Tercih Kriterlerinin Dağılımı

Otel tercih soruları	Dindarlık durumu	N	\bar{X}	sd	t	Sig. (2-tailed)	Hipotezler
1. İslami niteliklere uygun bir otelde konaklamak için diğer otellere göre daha fazlasını ödemeyi kabul ederim	İÇSEL	435	3,43	1,411	1,21	0,227	RED
	DIŞSAL	74	3,22	1,358			
2. Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir	İÇSEL	435	3,78	1,367	1,39	0,165	RED
	DIŞSAL	74	3,54	1,263			
3. Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır	İÇSEL	435	4,06	1,231	4,143	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,42	1,194			
4. Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	İÇSEL	435	3,97	1,331	1,644	0,101	RED
	DIŞSAL	74	3,7	1,225			
5. Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır	İÇSEL	435	3,55	1,479	1,445	0,149	RED
	DIŞSAL	74	3,28	1,255			
6. Otel içerisinde mescit olmalıdır	İÇSEL	435	4,37	1,105	4,395	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,76	1,168			
7. Gece kulübü ve disko olmamalıdır	İÇSEL	435	3,72	1,498	1,25	0,212	RED
	DIŞSAL	74	3,49	1,274			
8. İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	İÇSEL	435	3,89	1,252	1,798	0,073	RED
	DIŞSAL	74	3,61	1,203			
9. Alkollü içecek servisi olmamalıdır	İÇSEL	435	4,01	1,362	2,063	0,040	RED
	DIŞSAL	74	3,66	1,253			
10. Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır	İÇSEL	435	4,39	1,092	3,57	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,89	1,189			
11. Helal otel sertifikası olmalıdır	İÇSEL	435	4,35	1,738	2,969	0,003	KABUL
	DIŞSAL	74	3,73	1,208			
12. Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır	İÇSEL	435	3,53	1,472	-0,42	0,675	RED
	DIŞSAL	74	3,61	1,393			

Çizelge 30-Devam

13. Otel yakınında camii olmalıdır	İÇSEL	435	4,01	1,211	2,378	0,018	RED
	DIŞSAL	74	3,65	1,116			
14. Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır	İÇSEL	435	3,87	1,376	0,248	0,804	RED
	DIŞSAL	74	3,82	1,243			
15. Gayri Müslimler otele alınmamalıdır	İÇSEL	435	2,56	1,528	-1,874	0,062	RED
	DIŞSAL	74	2,92	1,469			
16. Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır	İÇSEL	435	4,32	1,078	2,903	0,004	KABUL
	DIŞSAL	74	3,92	1,168			
17. Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	İÇSEL	435	4,43	0,991	5,632	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,7	1,179			
18. Odalarda seccade olmalıdır	İÇSEL	435	4,27	1,155	4,164	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,66	1,15			
19. Odalarda tespih olmalıdır	İÇSEL	435	4,1	2,782	1,699	0,090	RED
	DIŞSAL	74	3,54	1,184			
20. Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır	İÇSEL	435	4,14	1,27	2,349	0,019	KABUL
	DIŞSAL	74	3,77	1,141			
21. Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır	İÇSEL	435	4,07	1,223	2,749	0,006	KABUL
	DIŞSAL	74	3,65	1,221			
22. Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır	İÇSEL	435	4,36	1,072	5,014	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,68	1,195			
23. Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır	İÇSEL	435	3,68	1,371	1,941	0,053	RED
	DIŞSAL	74	3,35	1,276			
24. Personel Müslüman kişilerden olmalıdır	İÇSEL	435	3,58	1,476	1,998	0,046	KABUL
	DIŞSAL	74	3,22	1,388			
25. Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	İÇSEL	435	3,75	1,338	2,4	0,017	KABUL
	DIŞSAL	74	3,35	1,254			
26. Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır	İÇSEL	435	3,86	1,339	2,242	0,025	KABUL
	DIŞSAL	74	3,49	1,295			
27. Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır	İÇSEL	435	3,75	1,425	1,958	0,051	RED
	DIŞSAL	74	3,41	1,364			
28. Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	İÇSEL	435	4,16	1,246	4,505	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,45	1,326			
29. Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır	İÇSEL	435	4,09	1,27	3,614	0,000	KABUL
	DIŞSAL	74	3,5	1,387			
30. Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	İÇSEL	435	3,72	1,385	2,085	0,038	KABUL
	DIŞSAL	74	3,36	1,278			

Kriterler tek tek incelendiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

1. “İslami niteliklere uygun bir otelde konaklamak için diğer otellere göre daha fazlasını ödemeyi kabul ederim” ifadesi ile içsel ya da dışsal dindarlık değişkenleri karşılaştırıldığında, içsel dindarlık ($\bar{X}=3,43$) ve dışsal dindarlık

($\bar{X}=3,22$) arasında anlamlı bir farklılık belirlenememiştir. Yani içsel ya da dışsal dindarlık düzeyindekiler ile helal konseptli bir otele daha fazla ücret ödeme arasında bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{G1} hipotezi reddedilmiştir.

2. “Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir” ifadesi ile içsel ($\bar{X}=3,78$) ya da dışsal ($\bar{X}=3,54$) dindarlık durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla otelin finansal uygulamalarının katılımcılar açısından önemli olmadığı ifade edilebilir. Böylece H_{G2} hipotezi reddedilmiştir.
3. “Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır” ifadesi ile içsel yada dışsal dindarlık durumu arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar 4,06 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre genel alanlarda ezan sesine daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla H_{G3} hipotezi kabul edilmiştir.
4. “Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır” ifadesi ile içsel ya da dışsal dindarlık durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{G4} hipotezi reddedilmiştir.
5. “Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). H_{G5} hipotezi reddedilmiştir.
6. “Otel içerisinde mescit olmalıdır” ifadesine baktığımızda dindarlık durumu ile otelde mescit bulunması ifadesi arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). 4,37 ortalama ile içsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre otel içerisinde mescit olmasına daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla H_{G6} hipotezi kabul edilmiştir.
7. “Gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Helal konseptli otel müşterilerinin dindarlık durumu ile otelde disko ya da gece kulübü olması arasında bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla H_{G7} hipotezi reddedilmiştir.

8. Bir sonraki ifade olan “İslam’a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır” cümlesi ile dindarlık durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{G8} hipotezi reddedilmiştir.
9. “Alkollü içecek servisi olmamalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Tesis içerisinde alkollü içecek servisi istememenin içsel ya da dışsal dindarlık durumu ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiş dolayısıyla H_{G9} hipotezi reddedilmiştir.
10. “Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar 4,39 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre helal sertifikalı yiyecek ve içecek olması özelliğine tesislerde daha fazla dikkat etmektedirler. Bu durumda H_{G10} hipotezi kabul edilmiştir.
11. “Helal otel sertifikası olmalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Dindarlık durumu içsel olanlar, dışsal dindarlık düzeyindekilere göre 4,35 ortalama ile helal otel sertifikası olması durumuna daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla H_{G11} hipotezi kabul edilmiştir.
12. “Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_{G12} hipotezi reddedilmiştir.
13. “Otel yakınında camii olmalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{G13} hipotezi reddedilmiştir.
14. “Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında anlamlı bir farklılık ortaya konmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_{G14} hipotezi reddedilmiştir.
15. “Gayri Müslimler otele alınmamalıdır” ifadesi ile de dindarlık durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{G15} hipotezi reddedilmiştir.

16. “Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır” ifadesi ile dindarlık durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar 4,32 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre alafranga tuvaletlerde taharet musluğuna daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuca göre H_{G16} hipotezi kabul edilmiştir.
17. “Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır” ifadesi ile içsel ya da dışsal dindarlık durumu arasında da anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p<0,05$). Odalarda kible yönünün gösterir işaret olması durumuna içsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar, 4,43 ortalama ile dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuca göre H_{G17} hipotezi kabul edilmiştir.
18. “Odalarda seccade olmalıdır” ifadesinde de içsel ya da dışsal dindarlık durumuna göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre 4,27 ortalama ile içsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar, ortalaması 3,66 olan dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre buna daha çok önem vermektedirler. Dolayısıyla H_{G18} hipotezi kabul edilmiştir.
19. Çizelgedeki sonuçlara göre bir diğer ifade olan “Odalarda tespih olmalıdır “ kriteri incelendiğinde içsel ya da dışsal dindarlık durumuna göre anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_{G19} hipotezi reddedilmiştir.
20. “Odalarda Kur’an-ı Kerim olmalıdır” ifadesi ile içsel ya da dışsal dindarlık durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Odalarda Kur’an-ı Kerim isteği için içsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar, 4,14 ortalama ile 3,77 ortalamaya sahip dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla istedikleri bir özellik olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H_{G20} hipotezi kabul edilmiştir.
21. “Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır” ifadesi ile içsel ya da dışsal dindarlık durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde içsel dindarlık düzeyindekiler 4,07 ortalama ile odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmasını dışsal dindarlık durumundaki katılımcılara göre daha fazla istemektedirler. Burada da içsel dindarlık düzeyindeki katılımcıların bu özelliğe daha fazla önem verdikleri ve

odalarda namaz vakitleri çizelgesinin bulunmasını istedikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla H_{G21} hipotezi kabul edilmiştir.

22. Dindarlık durumlarına göre “Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır” isteği arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre 4,36 ortalama ile içsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar, 3,68 ortalamaya sahip dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre bu özelliğe daha fazla önem vermektedirler. Bu durumda H_{G22} hipotezi kabul edilmiştir.
23. “Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır” görüşü dindarlık tipleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Yani televizyon yayınlarının muhafazakar nitelikli olması tercihinde içsel dindarlık veya dışsal dindarlık durumu arasında fark yoktur. Bu durumda H_{G23} hipotezi reddedilmiştir.
24. “Personel Müslüman kişilerden olmalıdır” ifadesine bakıldığında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar 3,58 ortalama ile 3,22 ortalamaya sahip dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre otel personelinin Müslüman kişilerden olmasına daha fazla önem vermektedir. Dolayısıyla H_{G24} hipotezi kabul edilmiştir.
25. “Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır” otel tercih kriteri de içsel ya da dışsal dindarlık durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki yerli turistlerin 3,75 ortalama ile bu hususa daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu durumda H_{G25} hipotezi kabul edilmiştir.
26. “Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır” ifadesi de dindarlık durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre 3,86 ortalama ile içsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar, 3,49 ortalamaya sahip dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre cinsiyete ilişkin özelliklere daha çok önem vermektedirler. Buna göre H_{G26} hipotezi kabul edilmiştir.
27. “Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır” ifadesine bakıldığında ise dindarlık durumu ile arasında farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_{G27} hipotezi reddedilmiştir.
28. “Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanlar olmalıdır” otel tercih kriteri ile içsel ya da dışsal dindarlık durumuna göre anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). İçsel dindarlık

düzeyindeki katılımcılar, dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre yüzme havuzu, sauna ve benzeri alanların cinsiyet ayrımına göre düzenlenmesini daha fazla önemsemektedirler. Dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcıların tercih ortalaması 3,45 iken içsel dindarlık düzeyindeki katılımcıların tercih ortalaması 4,16 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda H_{G28} hipotezi kabul edilmiştir.

29. Otel tercihlerinde “Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır” özelliği de dindarlık durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar 4,09 ortalamaya, dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılar ise 3,50 ortalamaya sahiptirler. Yani içsel dindarlık düzeyindeki katılımcıların kadınlara ayrı plaj özelliğine daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla H_{G29} hipotezi kabul edilmiştir.

30. “Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır” helal konseptli otel tercih özelliği içinde dindarlık durumlarına göre anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcılar, otelde konaklayan misafirlerin muhafazakar kıyafetli olmalarına dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcılara göre 3,72 ortalama ile daha fazla önem vermektedirler. Bu durumda H_{G30} hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Helal Konseptli Otelleri İnternet’te Pazarlayan Seyahat Acentası Web Sayfalarının Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi de tüketicilerin helal konseptli otel işletmelerinden beklentilerinin ölçülmesi sonucunda elde edilen verileri kullanarak hali hazırda helal konseptli otellerin İnternet’te satış ve pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentası web sayfalarının değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme web sayfalarının otel arama kısımları ile sınırlı kalacaktır. Bu amaçla öncelikle İnternet’te helal konseptli otelleri pazarlayan seyahat acentalarının belirlenmesi için “İslami otel”, “Helal otel”, “Tesettür Otel” ve “Muhafazakar Otel” kavramlarını içeren Google araması yapılmıştır. Google Türkiye’de %96 ile en fazla kullanılan arama motorudur (Sosyalmedya.co, 2015). Bu aramada, arama sonuçlarında 10. Sayfaya kadar gidilerek tarama yapılmıştır. Bu arama sonucunda listeleme yapılırken sadece helal/İslami otellerin satışını gerçekleştiren ve TURSAB’dan belgeli olan seyahat

acentaları web sayfaları dikkate alınmıştır. Arama sonuçları ekler bölümündedir (Ek 1, Ek 2, Ek 3, Ek 4).

Arama sonucunda İslami/helal konseptli otel işletmelerini İnternet’te pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentası web siteleri aşağıdaki gibidir:

- islamiotel.com,
- muhafazakarotelim.com,
- evratur.com,
- islamitatileyleri.net,
- sevaltur.com,
- islamitatil.com,
- tr.halalbooking.com,
- helaloteller.com.tr,
- islamiotelleri.com,
- islamibooking.com,
- Elcitur.com.tr,
- Rizaturizm.com

Yukarıda belirtilen 12 adet seyahat acentası web sitesi öncelikle otel arama özelliği olup olmadığına, eğer var ise filtreleme özelliği olup olmadığına, eğer var ise helal konseptli otel özelliklerinin olup olmadığına bakılmak suretiyle değerlendirilmiştir.

Web sitelerinde yapılan değerlendirme sonunda İslamitatil.com web sitesinin otel arama özelliğinin olmadığını ve bu özelliği ile incelemesi yapılan 12 web sitesi içerisinde otel arama özelliği olmayan tek web sitesi olduğu ifade edilebilir. Bu web sitesi mevcut konaklama işletmelerini listelemek suretiyle sunumunu gerçekleştirmekte, potansiyel müşteriler bu liste içerisinde sayfayı aşağı, yukarı kaydırmak suretiyle arama yaparak seçimlerini gerçekleştirmektedirler.

Muhafazakarotelim.com, islamitatileyleri.net, sevaltur.com ve islamiotelleri.com web sitelerinin otel arama özelliğine sahip oldukları ancak filtreleme yaparak detaylı aramaya imkan verecek özelliklere sahip olmadıkları görülmüştür. Bu web sitelerinde otel rezervasyonu yaptırmak isteyen tüketiciler şehir, bölge ya da otel adı, otele giriş-çıkış tarihleri, kişi sayısı ve oda tipi gibi özellikleri girmek suretiyle arama yapabilmektedirler. Ancak helal konseptle ilişkin

filtreleme özellikleri olmadığından dolayı tüketiciler arama neticesinde gelen otellerin detay özelliklerine tek tek bakarak karar vermeleri gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin zaman kaybına, sıkılmasına ve hatta istediği nitelikte tesisi bulamaması durumuna bile yol açabilmektedir.

İslamiotel.com, helaloteller.com.tr ve islamibooking.com web siteleri incelendiğinde otel arama seçeneğinin olduğu ve yapılan ilk aramadan sonra filtrelemeye imkan vererek detaylı arama yapılabilirdiği görülmüştür. Ancak filtreleme seçenekleri içerisinde helal konsept özelliklerine ilişkin herhangi bir kriter olmadığı görülmüştür. Bu durum a potansiyel helal turizm tüketicisinin doğrudan istediği özelliklere sahip tesisi bulmasını zorlaştıracak bir durum olarak görülmektedir. Tüketiciler seçenekler içerisinde otel özelliklerine ayrı ayrı bakmak durumunda olduklarından zaman kaybı yaşamaktadırlar.

İncelenen 12 adet seyahat acentası web sitesi içerisinde sadece evratur.com ve tr.halalbooking.com web sitelerinin filtreleme seçenekleri içerisinde helal konsepte ilişkin özelliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak seçeneklerin kısıtlı olduğu da görülmüştür. Zira evratur.com web sitesinde detaylı arama kriterleri içerisinde helal otel özelliklerine ilişkin sadece bayanlar plajı, mescit ve bayanlara özel disko seçenekleri olmak üzere üç kriter olduğu görülmüştür. Tr.halalbooking.com web sitesi filtreleme kriterleri içerisinde helal konsept özellikleri açısından en zengin olanı olarak görülmüştür. Bu web sitesinin, helal yiyecek, alkolsüzlük kuralı ve bayanlara özel başlıkları altında seçenekler sunduğu görülmüştür. Helal yiyecek başlığı altında tüm yiyecekler, bazı yiyecekler, önceden talep ile ve yakında seçeneğini sunmaktadır. Alkolsüzlük kuralı başlığı altında bütün tesiste, bazı restoranlarda ve odada seçeneği yer almaktadır. Bayanlara özel başlığı altında ise kapalı havuz, açık havuz, spa merkezi, plajda güneşlenme ve plajda yürüme seçeneklerini sunduğu ve bu seçenekler doğrultusunda tüketicilerin istedikleri ya da isteklerine yakın olan bir oteli seçmelerine imkan verdiği görülmektedir.

Değerlendirmesi yapılan seyahat acentası web sitelerinin durumu, yapılan anketlerin analizi sonucu elde edilen tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerine ilişkin özellikler ve önem düzeyine göre genel olarak değerlendirildiğinde yetersiz oldukları söylenebilir. Belirtilen seyahat acentaları web sitelerinde arama yapan tüketiciler istedikleri ya da önem verdikleri özelliklere sahip tesisleri bulabilmek için ekstra zaman harcamak durumunda kalacaklardır.

4.6. Helal Konseptli Otelleri İnternet’te Pazarlayan Seyahat Acentaları Web Siteleri Arama Kriterleri

Bu araştırmanın amaçlarından bir tanesi de helal konseptli otelleri İnternet’te pazarlayan seyahat acentaları web siteleri için detaylı arama kısımlarına öneriler getirmektir. Zira detaylı arama imkanı tüketicileri seçenekler içerisinde ilgi alanına girmeyen tesislerden kurtarmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otellerin hepsinin aynı özellikleri taşıması beklenemez. Bazıları sadece alkolsüz iken bazılarında alkolsüzlük ve domuz eti olmaması olgusu göze çarpmakta bazılarında ise tamamen İslami kurallar dikkate alınarak hizmet sunumu gerçekleşmektedir. Helal konseptli otellerin farklı özelliklere sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda filtreleme özelliği içerisinde helal konsept özelliklerinin bulunması tüketicilerin önem verdikleri özellikler doğrultusunda istedikleri otele rahatlıkla ulaşabilmelerini sağlayacaktır.

Çizelge 31’de Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunumuna ilişkin tercih özellikleri katılımcıların cevaplandırmaları doğrultusunda önem düzeyine göre sıralı olarak yer almaktadır.

Çizelge 31. Otelin Fiziksel Ve Helal Yiyecek İçecek Özellikleri

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
Helal otel sertifikası olması
Odalarda seccade olması
Odalarda Kur’an-ı Kerim olması
Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olması
Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olması
Alkollü içecek servisi olmaması
Genel alanlarda alaturka tuvalet olması
Odalarda tespih olması
İslam’a yönelik boş zaman aktiviteleri olması

Bu çizelgeye göre “Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır” ibaresi en fazla önem verilen özellik olarak görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır”, “Otel içerisinde mescit olmalıdır”, “Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır” ifadeleri takip etmektedir.

Çizelge 32’de Mahremiyete ilişkin tercih özellikleri katılımcıların cevaplandırmaları doğrultusunda önem düzeyine göre sıralı olarak yer almaktadır

Çizelge 32. Mahremiyete İlişkin Özellikler

Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olması
Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olması
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olması
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olması
Personel kıyafetleri muhafazakar olması
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olması
Televizyon yayınlarının muhafazakar nitelikli olması
Personelin Müslüman kişilerden oluşması

Bu çizelgeye göre mahremiyete ilişkin özelliklere bakıldığında ise en fazla önem verilen özellik olarak “Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır” ifadesi görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır”, “Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır”, “Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır” ifadeleri takip etmektedir.

Çizelge 33’de otelin çevre özelliklerine ilişkin tercih özellikleri katılımcıların cevaplandırmaları doğrultusunda önem düzeyine göre sıralı olarak yer almaktadır

Çizelge 33. Otelin Çevre Özellikleri

Otel yakınında camii olması
Otel yakınında helal sertifikalı restoran olması
Otel içerisinde gece kulübü ve disko olmaması
Otel yakınında gece kulübü ve disko olmaması
Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmaması
Gayri Müslimlerin otele alınmaması

Bu çizelgeye göre otelin çevre özellikleri başlığı altında ise “Otel yakınında camii olmalıdır” ifadesi en fazla önem verilen özellik olarak görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır”, “Otel içerisinde gece kulübü ve disko olmamalıdır” ve “Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadeleri takip etmektedir.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda “Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri”, “Mahremiyete ilişkin özellikler” ve “Otelin çevre özellikleri” başlığı altında yer alan özellikler, seyahat acentaları web sayfaları içerisinde yer alan arama

kısmı filtreleme seçenekleri içerisinde yer alması durumunda, tüketicilerin doğru otel seçimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda seyahat acentası web sitesi helal konsept arama kısmı görünümü çizelge 34'deki gibi olabilir:

Çizelge 34. Seyahat Acentası Web Sitesi Helal Konsept Arama Kısmı

Helal konseptle ilişkin özellikler	
	Otelin fiziksel özellikleri
	Odalarda kible yönünü gösterir işaret
	Otel içerisinde mescit
	Tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmaması
	Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu
	Helal otel sertifikası
	Odalarda seccade, Kur'an-ı Kerim ve tespih
	Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge
	Genel alanlarda ezan sesi
	Genel alanlarda alaturka tuvalet
	İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri
	Helal Yiyecek İçecek Sunumu
	Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi
	Alkolsüz içecek servisi
	Mahremiyete ilişkin özellikler
	Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb.
	Kadın ve erkekler için ayrı plaj
	Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemsin personel
	Bekar kadın ve bekar erkekler için ayrı katlar
	Personel kıyafetleri muhafazakar
	Muhafazakar nitelikli televizyon yayınları
	Müslüman personel
	Otelin çevre özellikleri
	Otel yakınında camii
	Otel yakınında helal sertifikalı restoran
	Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır

Yukarıdaki çizelgede belirtilen helal konseptle ilişkin özellikler içerisinde tüketiciler istedikleri özellikleri seçerek arama yapıp doğru tesise ulaşma imkanına sahip olacaklardır. Böylece gereksiz zaman kayıpları ortadan kalkmış ve istenilen özelliklere sahip olmayan tesislerin seçenekler arasında yer almaması sağlanmış olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler durumu çizelge 35’de gösterilmiştir.

Çizelge 35. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

HİPOTEZLER	SONUÇ
H _A Helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	RED
H _{A1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _{A2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _{A3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _B Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{B1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile yaş arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{B2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile yaş arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{B3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile yaş arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _C Helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durum arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{C1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{C2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{C3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _D Helal konseptli otel tercih faktörleri ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{D1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{D2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{D3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _E Helal konseptli otel tercih faktörleri ile meslekler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{E1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{E2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{E3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile meslekler arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _F Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan bölge arasında ilişki vardır.	RED
H _{F1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile yaşanan bölge arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _{F2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile yaşanan bölge arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _{F3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile yaşanan bölge arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _G Helal konseptli otel tercih faktörleri ile yaşanan yer arasında ilişki vardır.	KISMEN KABUL

Çizelge 35-Devam

H _{G1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _{G2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{G3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile yaşanan yer arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _H Helal konseptli otel tercih faktörleri ile gelir durumları arasında ilişki vardır.	KISMEN RED
H _{H1} Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri tercih faktörü ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _{H2} Mahremiyete ilişkin özellikler tercih faktörü ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{H3} Otel çevre özellikleri tercih faktörü ile gelir durumları arasında anlamlı fark vardır.	RED
H _I Dindarlık durumu ile yaş arasında ilişki vardır	KISMEN KABUL
H _{I1} Dışsal dindarlık durumu ile yaş arasında ilişki vardır.	RED
H _{I2} İçsel dindarlık durumu ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _J Dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{J1} . Dışsal dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{J2} İçsel dindarlık durumu ile otel tipi seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _K Dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{K1} Dışsal dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{K2} İçsel dindarlık durumu ile bölge seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _L Dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında ilişki vardır.	KISMEN KABUL
H _{L1} Dışsal dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında ilişki vardır.	RED
H _{L2} İçsel dindarlık durumu ile otel kategori seçimi arasında ilişki vardır.	KABUL
H _M Dışsal dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır	KISMEN KABUL
H _{M1} Dışsal dindarlık düzeyi ile otelin fiziksel ve helal yiyecek sunum özellikleri arasında anlamlı fark vardır	RED
H _{M2} Dışsal dindarlık düzeyi ile mahremiyete ilişkin özellikler arasında anlamlı fark vardır	KABUL
H _{M3} Dışsal dindarlık düzeyi ile otel çevre özellikleri arasında anlamlı fark vardır	KABUL
H _N İçsel dindarlık düzeyine göre otel tercih faktörleri arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{N1} İçsel dindarlık düzeyi ile otelin fiziksel ve helal yiyecek sunum özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{N2} İçsel dindarlık düzeyi ile mahremiyete ilişkin özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{N3} İçsel dindarlık durumu ile otel çevre özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _O Dindarlık durumu ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KISMEN KABUL
H _{O1} Dindarlık durumu ile otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{O2} Dindarlık durumu ile mahremiyete ilişkin özellikleri arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H _{O3} Dindarlık durumu ile otel çevre özellikleri arasında anlamlı fark vardır.	RED

Çizelge 35-Devam

H _P Dindarlık durumu ile İnternet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _R Dindarlık durumu ile otel tercih kriterleri arasında anlamlı bir fark vardır	KISMEN KABUL
H _{R1} Dindarlık durumu ile “İslami niteliklere uygun bir otelde konaklamak için diğer otellere göre daha fazlasını ödemeyi kabul ederim” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R2} Dindarlık durumu ile “Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H _{R3} Dindarlık durumu ile “Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R4} Dindarlık durumu ile “Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H _{R5} Dindarlık durumu ile “Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır..	RED
H _{R6} Dindarlık durumu ile “Otel içerisinde mescit olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R7} Dindarlık durumu ile “Gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R8} Dindarlık durumu ile “İslam’a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R9} Dindarlık durumu ile “Alkollü içecek servisi olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R10} Dindarlık durumu ile “Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	KABUL
H _{R11} Dindarlık durumu ile “Helal otel sertifikası olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	KABUL
H _{R12} Dindarlık durumu ile “Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H _{R13} Dindarlık durumu ile “Otel yakınında camii olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R14} Dindarlık durumu ile “Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R15} Dindarlık durumu ile “Gayrı Müslimler otele alınmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır	RED
H _{R16} Dindarlık durumu ile “Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R17} Dindarlık durumu ile “Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R18} Dindarlık durumu ile “Odalarda seccade olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R19} Dindarlık durumu ile “Odalarda tespih olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H _{R20} Dindarlık durumu ile “Odalarda Kur’an-ı Kerim olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R21} Dindarlık durumu ile “Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R22} Dindarlık durumu ile “Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R23} Dindarlık durumu ile “Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H _{R24} Dindarlık durumu ile “Personel Müslüman kişilerden olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R25} Dindarlık durumu ile “Personel kıyafetleri muhafazakar	KABUL

Çizelge 35-Devam

olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	
H _{R26} Dindarlık durumu ile “Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R27} Dindarlık durumu ile “Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H _{R28} Dindarlık durumu ile “Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R29} Dindarlık durumu ile “Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H _{R30} Dindarlık durumu ile “Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümü sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Sonuç bölümünde analizler sonucu elde edilen bulgular özetlenerek verilmiştir. Öneriler kısmında ise helal konseptli otellere tüketicilerin beklentileri doğrultusunda öneriler getirilirken asıl öneri helal konseptli otelleri pazarlayan bir seyahat acentası web sitesinin otel arama kısmının nasıl olması gerektiği üzerinedir.

5.1. Sonuçlar

Helal turizm, son dönemlerde dünya genelinde artan bir ilgi ile karşı karşıyadır. Bu durumun en önemli sebebi, turizm faaliyetlerine katılan Müslüman tüketicilerin, özellikle gelir seviyesi yüksek Orta Doğu Ülkelerinde yaşayan Müslümanların turizm faaliyetlerine artan ilgileridir. Dünya nüfusunun yaklaşık 1/3'ünü oluşturan Müslüman nüfusunun giderek artması da bu ilginin bir başka sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya turizm hareketleri içerisinde helal turizmin payının giderek arttığı, gayri Müslim ülkelerin de bu pazara önem verdikleri daha önce ifade edilmişti.

Alan yazın taraması sonucunda dini yaşayış biçiminin tüketici davranışları dolayısıyla satın alma sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Turizm amaçlı satın alma sürecinde de dini yaşayışın etkin olduğu görülmektedir. Zira son dönemlerde helal turizmdeki gelişim ve artan talep de bu durumu göstermektedir.

Araştırmaya Türkiye'nin birçok yerinden 509 kişi katılmıştır. Bunların %40'ı kadın %60'ı ise erkektir. Katılımcıların %71'i evlidir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına baktığımızda %22'si ilköğretim mezunu, %27'si orta öğretim mezunu, %19'u ön lisans mezunu iken, %32 ile önemli bir kısmı lisans ve lisansüstü mezundur. Katılımcıların mesleklere göre dağılımına bakıldığında %19'luk bir kısmın diğer seçeneği işaretlediği ancak detayını belirtmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %20'si işçi, %10'u memur, %15'i esnaf, %10'u emekli, %7'si iş adamı, %7'si eğitimci ve %11'i ise ev hanımıdır. Katılımcıların yaşadığı bölgelere göre dağılımına bakıldığında %20'si Ege bölgesinde, %25'i Marmara bölgesinde ve %30'u İç Anadolu bölgesinde yaşamaktadır. Gelir durumları ise aylık geliri 1999TL'nin altında olanların oranı

%28,9, 2000-2999 TL arasında olanların oranı %34,2, 3000-3999 TL arasında olanların oranı %17,3 olarak görülmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin %8,4'ü 16-24 yaş, %24'ü 25-34 yaş aralığında ve %36'lık bir kısmı 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. 45-54 yaş aralığında yer alanların oranı %19,4, 55-64 yaş aralığında yer alanların oranı ise %8,6 olarak görülmektedir. Ankete katılan ve 61 yaş üstü aralıkta yer alanların oranı ise %3,5 olarak görülmektedir.

Alan yazın taraması sonucu çeşitli araştırmalara ulaşılmış ve helal konseptli otellerin sahip olması gereken özellikler ortaya konmuştur. Çeşitli araştırmalardan derlenen (Din, 1989; Al-Hamarneh 2008; Rosenberg and Couffany 2009; Henderson 2009; Henderson, 2010; Zamani vd., 2010; Saad dv., 2014) ve genelde ortak kabul gören bu özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- Alkol satışı ve servisi olmamalıdır
- Gece kulübü ve disko olmamalıdır
- Sadece helal yiyecekler servis edilmelidir
- Domuz eti ve türevleri servis edilmemelidir
- 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 yada 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

Ancak kendisini helal konseptli otel ya da İslami otel olarak nitelendiren tesislerde bu özelliklerin tamamını birden bulmak mümkün değildir. Tüketici bakış açısı ile bakıldığında ise tesislerden beklentiler farklılaşmaktadır. Bireylerin öncelikleri değişkenlik göstermektedir. Bu farklılıklar, öncelikler neye göre değişmektedir? Müslüman dindar tüketicilerin helal konseptli tesislerden beklentileri nelerdir? Demografik özellikler ile beklentiler, dindarlık durumu ile beklentiler arasında nasıl bir ilişki var? Araştırma sonuçları bu sorulara cevap olabilecek nitelikte verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızda Allport ve Ross'un (1967) dindarlık ölçeği kullanılmıştır ve bu ölçeğe göre içsel dindarlık ve dışsal dindarlık olmak üzere dindarlığın iki boyutu ele alınmaktadır. Anketlerin değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların içsel dindarlık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların helal konseptli otellerin sahip olması gereken özelliklerle ilgili verdikleri cevapların ortalamaları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda helal konseptli tesis müşterileri bu işletmelerde önem verdikleri ve kesin olarak olmasını istedikleri özellikler olarak; "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 olması" ön plana çıkmaktadır. Bu ifadeler en fazla önem verilen özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Hacıoğlu vd. (2015), Met, Özdemir ve Aydemir (2013) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. "Gayri Müslimler otele alınmamalıdır" ifadesi ise ortalaması en düşük olan ifade olarak karşımıza çıkmaktadır ve katılımcılar açısından otelde konaklayan diğer misafirlerin dini inançlarının çok önemli olmadığı anlaşılmaktadır.

Ankete katılanların cevaplamalarından çıkarabileceğimiz bir diğer sonuç ise ibadete yönelik, kendileri ile ilgili dini konulara öncelik verdikleri, çalışanların dini tercihleri otelin dış çevre özelliklerinin ise geri planda kaldığıdır. Dindarlık durumu ölçeği sonucunda içsel dindarlık durumunun daha yüksek olduğu sonucu hatırlandığında bu sonucun gayet doğal olduğu sonucuna varabiliriz. Zira içsel

dindarlık durumu kişinin dini yaşayışının kendisi ile Allah arasında olduğu durumudur.

Helal konseptli otel tercih faktörleri, Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri, Mahremiyete ilişkin özellikler ve Otel çevre özellikleri olmak üzere üç faktörde toplanmıştır. Bu faktörler test edilerek helal konseptli otel tercihinde hangilerinin etkin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

- Cinsiyet ile helal konseptli otel tercih faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya konmuştur. Elde edilen sonuca göre helal konseptli otel tercih faktörleri ile cinsiyet arasında tercih farkı yoktur. Bu durum Hacıoğlu vd. (2015) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur.
- Otel tercih kriterlerinde genç otel müşterilerine göre 55-64 yaş arasındaki müşterilerin otel tercihlerinde daha hassas davrandıkları tespit edilmiştir. Bu durum da Hacıoğlu vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Yaş grupları ile ilgili olarak genel bir değerlendirme yapıldığında tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentileri ve hassasiyet düzeylerinin farklılık gösterdiği söylenebilir.
- Helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durumlar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Helal konseptli otel müşterilerinden evli olanlar bu kriterlere daha çok önem vermektedirler. Bu sonuç da Hacıoğlu vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile uyumludur.
- Eğitim durumları ile otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri, mahremiyete ilişkin özellikler ve otel çevre özellikleri tercihi arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buradan çıkan genel sonuç eğitim düzeyi arttıkça kriterlere verilen önem azalmaktadır. Eğitim düzeyi azaldıkça tüketiciler helal konseptli otel tercih kriterlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu durum Hacıoğlu vd. (2015) tarafından yapılan çalışma ile farklılık göstermektedir. Anılan çalışmada lisans düzeyindeki katılımcıların helal konseptli otel tercih kriterlerine diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak anılan çalışmanın sadece Afyonkarahisar bölgesindeki termal tesislerde yapıldığını tekrar belirtmekte fayda var.
- Meslekler ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasındaki ilişki ile ilgili sonuçlara bakıldığında, otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri

açısından ev hanımlarının eğitimcilere göre bu özelliklere daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Diğer meslek grupları arasında ise anlamlı farklılık bulunmamıştır. Mahremiyete ilişkin özelliklerin 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 işçi, memur, iş adamı ve eğitimcilere göre daha fazla önem vermektedirler. Otelin bulunduğu çevre özellikleri ile meslek arasındaki ilişkiye bakıldığında emekliler ile eğitimciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Emekliler, otelin çevre özelliklerine eğitimcilere göre daha fazla önem vermektedirler. 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. Bu çalışma faktörler üzerinden yapıldığından ev hanımlarının otelin fiziksel özelliklerine daha fazla dikkat etmeleri Hacıoğlu vd. (2015)'nin çalışması ile uyumludur denebilir. Farklı olarak bu çalışmada diğer iki faktörde emeklilerin daha seçici oldukları ortaya konmaktadır.

- Yaşanılan bölge ile helal konseptli otel tercih özellikleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı da tespit edilmiştir. Bölgelere göre katılımcılara bakıldığında Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesi yanında, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden de Türk katılımcıların çalışmada yer aldığı görülmektedir.
- İlçe merkezinde yaşayanlar ile il merkezinde yaşayanlar arasında helal konseptli otellerin mahremiyete ilişkin özelliklerin tercihinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İlçe merkezinde yaşayanlar il merkezinde yaşayanlara göre mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem vermektedirler.
- Gelir durumu ile otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikler ve otel çevre özellikleri tercihi arasında fark yoktur. Gelir durumu ile mahremiyete ilişkin özellikler arasında ise anlamlı farklılık vardır. Gelir durumu 3000-3999 TL arasında olan grubun oteldeki mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem veren grup olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıları dindarlık durumlarına göre gruplandırıldığında, içsel dindarlık ve dışsal dindarlık düzeyi olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Dindarlık durumları ile helal

konseptli otel tercihleri arasında gerekli analizler yapılmış ve bunlarla ilgili olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Otel müşterilerinin yaşları ile dışsal dindarlık düzeyi arasında herhangi bir farka rastlanmamıştır. Bu durumda dışsal dindarlığın yaşla ilgili olmadığı ifade edilebilir.
- Otel müşterilerinin yaşları ile içsel dindarlık düzeyi arasında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların içsel dindarlık durumu 16-24 ve 25-34 yaş aralığında olanlara göre daha yüksektir. Yaş arttıkça içsel dindarlık durumunu arttığı belirtilebilir. Bu durumda otel işletmeleri hedef kitleyi belirlemede, pazar bölümlendirmesinde ve mal ile hizmet sunumunda yaş gruplarını dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.
- İçsel dindarlık düzeyindeki katılımcıların ve dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcıların otel tipi seçiminde şehir ve termal otellere göre, sahil otellerini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bu durumun Türkiye'deki genel tatil anlayışına uygun bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Zira Türkiye'deki tatil anlayışının güneş, deniz ve kum üçlüsü doğrultusunda şekillendiği ifade edilebilir.
- Hem içsel hem de dışsal dindarlık düzeyindeki katılımcıların Akdeniz bölgesini diğer bölgelere göre daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumun da Türkiye'deki genel tatil anlayışı ve sahil otellerinin daha fazla tercih edilmesiyle örtüştüğü ifade edilebilir.
- Otel tercihinde içsel dindarlık durumunda olanların 5 yıldızlı otelleri daha fazla tercih ettikleri, dışsal dindarlık durumunda olanlar için ise böyle bir farktan söz edilemeyeceği sonucuna varılmıştır.
- Dışsal dindarlık düzeyi ile otel çevre özellikleri arasında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar, dışsal dindarlık düzeyi orta ve düşük seviyede olanlara göre otelin çevre özelliklerine daha fazla önem vermektedirler. Yine aynı şekilde mahremiyete ilişkin özelliklere, dışsal dindarlık düzeyi yüksek olanlar alt düzeydekilere göre daha fazla önem vermektedirler.
- İçsel dindarlık düzeyi arttıkça otel tercih kriterlerine verilen önemin arttığı tespit edilmiştir.

- Katılımcıların %62,7'sinin İnternet'i her gün kullandığı tespit edilmiş ve İnternet kullanımı ile dindarlık durumu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. İnternet kullanımı ile dindarlık durumu arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Hem içsel hem de dışsal dindarlık durumunda olanlar İnternet'i yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Helal konseptli otel işletmelerini İnternet'te pazarlayan seyahat acentalarının web siteleri otel arama kısımları açısından değerlendirilmiştir. Seyahat acentaları web sitelerinde yapılan değerlendirme sonucunda İslamitatil.com web sayfasının otel arama özelliğinin olmadığını ve bu özelliği ile incelemesi yapılan 12 web sitesi içerisinde otel arama özelliği olmayan tek web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Bu web sitesi mevcut konaklama işletmelerini listelemek suretiyle sunumunu gerçekleştirmekte, potansiyel müşteriler bu liste içerisinde sayfayı aşağı-yukarı kaydırmak suretiyle arama yaparak seçimlerini gerçekleştirmektedirler. Bu tarz web sayfalarında özellikle sayfada yer alan tesis sayısı arttıkça tüketiciler açısından seçim yapmak güçleşmektedir.

Muhafazakarotelim.com, islamiyatilyerleri.net, sevaltur.com ve islamiotelleri.com web sitelerinin otel arama özelliğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak filtreleme yaparak detaylı aramaya imkan verecek özelliklere sahip olmadıkları görülmüştür. Bu web sitelerinde otel rezervasyonu yaptırmak isteyen tüketiciler şehir, bölge ya da otel adı, otele giriş-çıkış tarihleri, kişi sayısı ve oda tipi gibi özellikleri girmek suretiyle arama yapabilmektedirler. Ancak helal konseptle ilişkin filtreleme özellikleri olmadığından dolayı tüketiciler arama neticesinde gelen otellerin her birinin detay özelliklerine bakarak karar vermeleri gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin zaman kaybına, sıkılmasına ve hatta istediği nitelikte tesisi bulamaması durumuna bile yol açabilmektedir.

İslamiotel.com, helaloteller.com.tr ve islamibooking.com web siteleri incelendiğinde otel arama seçeneğinin olduğu, yapılan ilk aramadan sonra filtrelemeye imkan vererek detaylı arama yapılabildiği görülmüştür. Ancak filtreleme seçenekleri içerisinde helal konseptli otel özelliklerine ilişkin herhangi bir kriter olmadığı görülmüştür. Bu durumda potansiyel helal turizm tüketicisinin doğrudan istediği özelliklere sahip tesisi bulmasını zorlaştıracak bir durum olarak görülmektedir. Tüketiciler, seçenekler içerisinde otel özelliklerine ayrı ayrı bakmak durumunda olduklarından zaman kaybı yaşamaktadırlar.

İncelenen 12 adet seyahat acentası web sitesi içerisinde sadece evratur.com ve tr.halalbooking.com web sayfalarının filtreleme seçenekleri içerisinde helal konseptle ilişkin özelliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak seçeneklerin kısıtlı olduğu da görülmüştür. Zira evratur.com web sitesinde detaylı arama kriterleri içerisinde helal konseptli otel özelliklerine ilişkin sadece bayanlar plajı, mescit ve bayanlara özel disko seçenekleri olmak üzere üç kriter olduğu görülmüştür. Tr.halalbooking.com web sitesi filtreleme kriterleri içerisinde helal konsept özellikleri açısından en zengin olanı olarak görülmüştür. Helal yiyecek, alkolsüzlük kuralı ve bayanlara özel başlıkları altında seçenekler sunduğu görülmüştür. Helal yiyecek başlığı altında tüm yiyecekler, bazı yiyecekler, önceden talep ile ve yakında seçeneğini sunmaktadır. Alkolsüzlük kuralı başlığı altında bütün tesiste, bazı restoranlarda ve odada seçeneği yer almaktadır. Bayanlara özel başlığı altında ise kapalı havuz, açık havuz, spa merkezi, plajda güneşlenme ve plajda yürüme seçeneklerini sunduğu ve bu seçenekler doğrultusunda tüketicilerin istedikleri ya da isteklerine yakın olan bir oteli seçmelerine imkan verdiği görülmektedir.

Değerlendirmesi yapılan seyahat acentası web sitelerinin durumu, yapılan anketlerin analizi sonucu elde edilen tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerine ilişkin özellikler ve önem düzeyine göre genel olarak değerlendirildiğinde yetersiz oldukları söylenebilir. Belirtilen seyahat acentaları web sitelerinde arama yapan tüketiciler istedikleri ya da önem verdikleri özelliklere sahip tesisleri bulabilmek için ekstra zaman harcamak durumunda kalacaklardır.

5.2. Öneriler

Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde helal konseptli otellerin İnternet'te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli sunmayı amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgular dikkate alınarak öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler, helal konseptli otel işletmelerine, helal konseptli otel işletmelerinin İnternet üzerinden satışını gerçekleştiren seyahat acentalarına ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na olmak üzere gruplandırılmıştır.

5.2.1. Helal Konseptli Otel İşletmelerine

Helal konseptte hizmet veren otel işletmeleri öncelikle sundukları hizmet ve ürünleri tüketici beklentilerini dikkate alarak tasarlamalıdır. Bu doğrultuda

araştırma sonucunda tüketicilerin cevaplarına göre ve önem düzeyine göre sıralanmış olan ve aşağıda belirtilen helal konseptli otel tercih kriterleri dikkate alınmalı tesislerde bu doğrultuda düzenlemeler yapılmalıdır:

- Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır
- Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır
- Otel içerisinde mescit olmalıdır
- Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır
- Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır
- Helal otel sertifikası olmalıdır
- Odalarda seccade olmalıdır
- Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır
- Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır
- Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır
- Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır
- Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır
- Alkollü içecek servisi olmamalıdır
- Otel yakınında camii olmalıdır
- Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır
- Odalarda tespih olmalıdır
- Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır
- İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır
- Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır
- Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir
- Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır
- Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır
- Gece kulübü ve disko olmamalıdır
- Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır
- Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır
- Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır
- Personel Müslüman kişilerden olmalıdır
- Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır
- Gayri Müslimler otele alınmamalıdır

Yukarıda belirtilen kriterlerin tamamının kendini helal konseptte gören tesislerin tamamında olması beklenemez. Ancak önemli olan husus hitap edilen dini hassasiyetleri olan tüketicilere, sahip olunan helal konseptte ilişkin kriterlerin samimi olarak duyurulmasıdır.

Helal konseptli oteller pazarlama stratejilerini belirlerken, araştırma sonucunda ortaya konan helal otel tercih kriterlerinde etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini dikkate almalıdırlar.

Yine araştırma sonuçlarında tüketicilerin dindarlık durumlarına göre helal konseptli otel tercih kriterlerine verdikleri önemler belirlenmiştir. Bu doğrultuda müşteri beklentilerinin farklılığı dikkate alınarak buna uygun mal ve hizmet üretimini doğru fiyat ve tutundurma yöntemleriyle sunmalıdırlar.

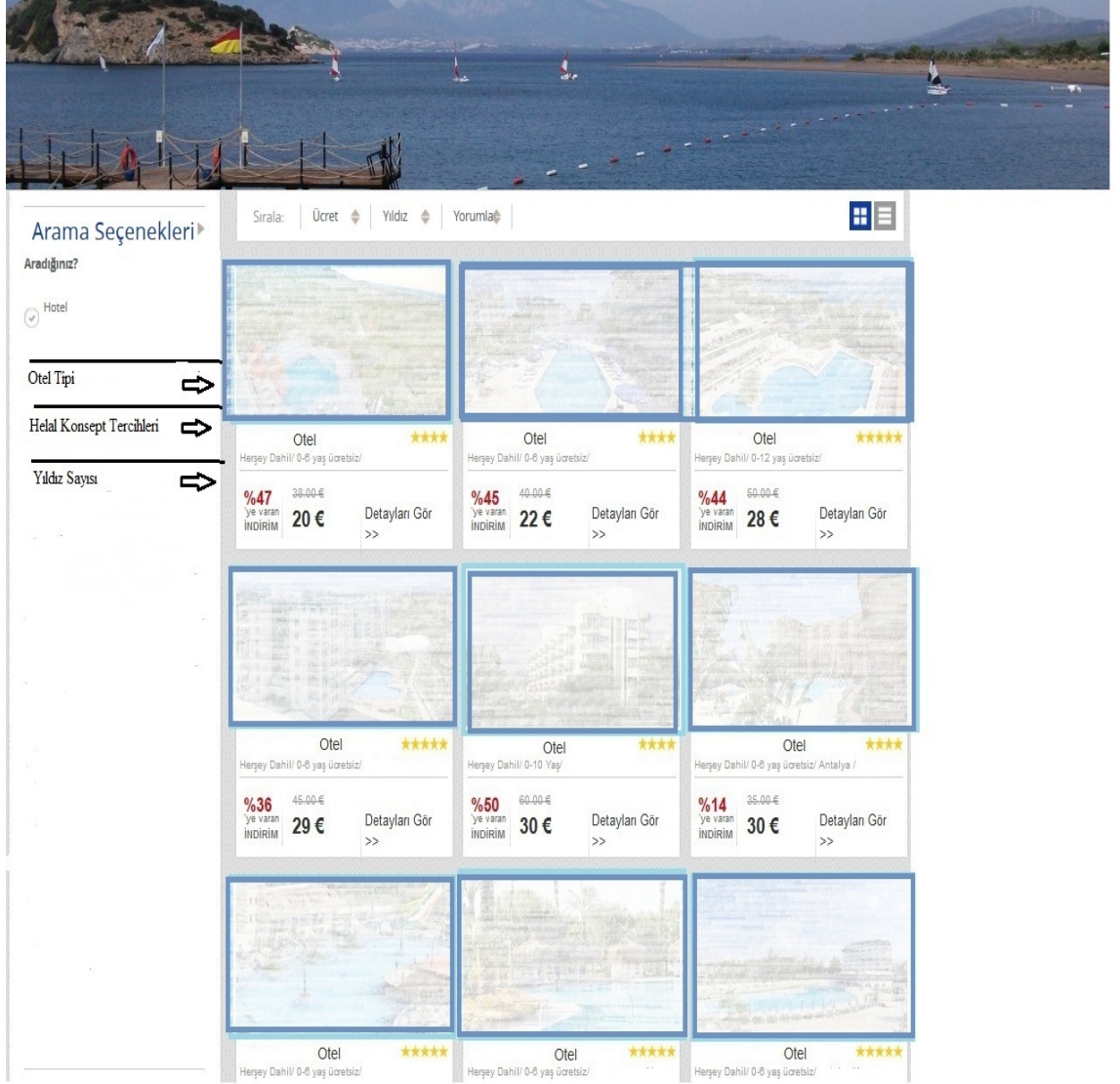
Tüketicilerin dini yaşayış ve hassasiyetlerinin farklı olduğu, helal konseptli otel tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri farklılıkları dikkate alındığında klasik otel işletmeleri de küçük bazı değişiklikler yaparak İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere hitap edebilirler. Örneğin bazı odalarda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

5.2.2 Helal Konseptli Otel İşletmelerinin İnternet'ten satışını Gerçekleştiren Seyahat Acentalarına

Helal konseptli otel işletmelerinin İnternet üzerinden satışını gerçekleştiren seyahat acentaları web siteleri detaylı aramaya imkan verecek şekilde düzenlenmelidir. Bu detaylı aramada helal konseptle ilişkin özelliklerde mutlaka yer almalıdır. Bu araştırmada helal konseptli otel tercih kriterleri üç faktör altında toplanmıştır: 1-Otelin fiziksel ve yiyecek içecek özellikleri (fiziksel düzenleme gerektirecek özellikler yanında helal yiyecek içecek servisi ve satışı vb. kriterler) 2- Mahremiyete ilişkin özellikler (Cinsiyet farkı gözetilerek mal ve hizmet sunumuna ilişkin kriterler). 3- Otelin çevre özellikleri (Otelin bulunduğu çevrenin helal konseptle uygunluğuna ilişkin kriterler). Bu doğrultuda seyahat acentaları web sayfaları arama kısımları bu faktörler dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Ancak bu faktörlerden birinci faktör fiziksel özellikler ve helal yiyecek içecek sunumu şeklinde ayrılarak kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

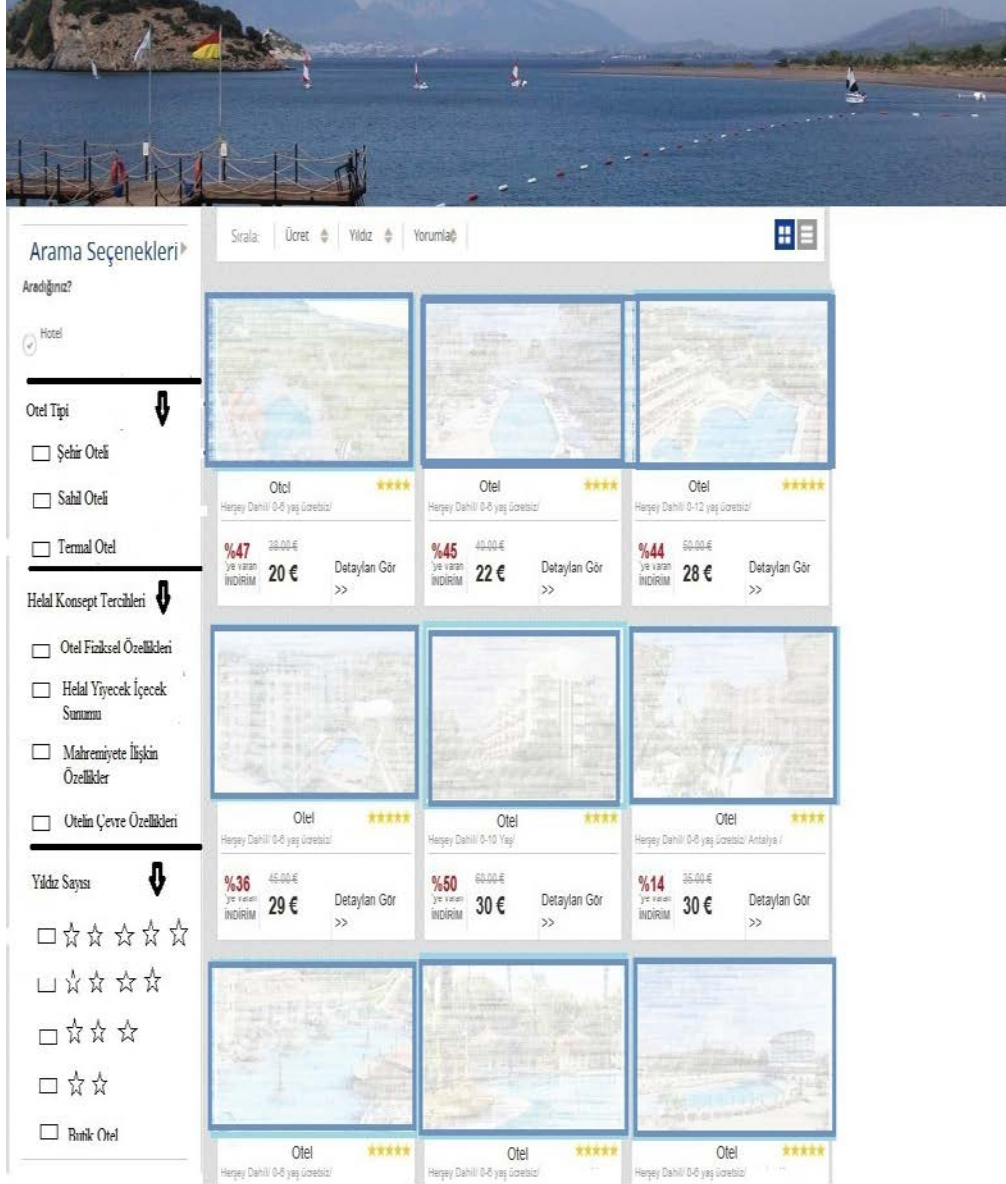
Böylece seyahat acentası web sayfaları arama kısmı görünümü şekiller 4-5 ve 6 gibi olabilir:

Şekil 4'e bakıldığında arama kriteri giriş ekranı görülmekte. Bu ekranda otel tipi, helal konsept özellikleri ve yıldız sayısı gibi üç ana kriter yer almaktadır. Tüketiciler istediği kriteri seçerek bir alt seçeneklere geçiş yapabileceklerdir.



Şekil 4. Seyahat Acentası Web Sayfası Arama Kriteri Giriş Ekranı

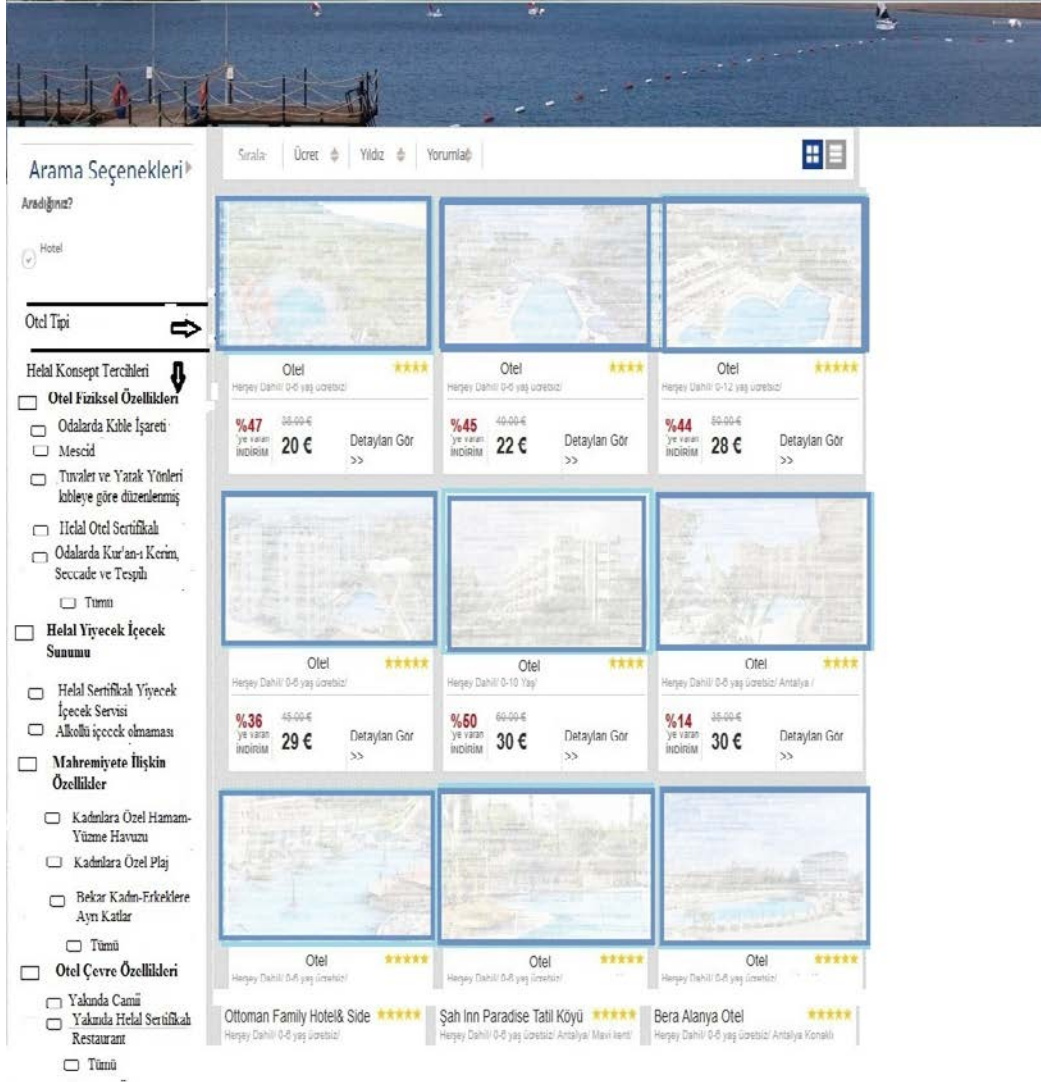
Şekil 5 ise ana kriterlerin seçilmesi durumunda alt seçeneklerin neler olduğunu göstermektedir. Helal konsept tercihleri seçildiğinde alt kriterlerde otel fiziksel özellikleri, helal yiyecek- içecek özellikleri, mahremiyete ilişkin özellikler (cinsiyet ayrımı gerektiren özellikler) ve otel çevre özellikleri tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketici bu alt kriterlerden seçim yaptığında her bir seçeneğin detay kriterleri ile karşılaşmaktadır.



Şekil 5. Seyahat Acentası Web Sayfası Arama Kriteri Alt Menü

Şekil 6, detaylı aramaya imkan verecek arama kriteri modelinin tamamını göstermektedir. Detay kriterlerin ana kriterler altındaki sıralaması çalışmaya katılan tüketicilerin yanıtlamaları sonucu oluşan önem düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk ana kriter “otel fiziksel özellikleri” ve alt seçim kriterleri sırası ile odalarda kible işareti, otelde mescit, tuvalet ve yatak yönleri kibleye göre düzenlenmiş, odalarda Kur'an-ı Kerim ve seccade gibi özellikler yer almaktadır. İkinci ana kriter “helal yiyecek-içecek sunumu” ve alt seçim kriterleri helal sertifikalı yiyecek içecek ve alkollü içecek olmaması olarak yer almaktadır. Üçüncü ana kriter “mahremiyete ilişkin özellikler” cinsiyet ayrımı ile ilgili kriterler olarak görünmektedir. Alt kriterleri ise, kadınlara özel hamam, yüzme havuzu, kadınlara

özel plaj, bekar kadın ve erkeklerin katlarının ayrı olması şeklinde yer almaktadır. Dördüncü ana kriter ise otelin bulunduğu çevre özelliklerini seçme imkanı vermektedir. Alt kriterler içerisinde yakında camii, yakında helal sertifikalı restoran bulunması seçenekleri yer almaktadır.



Şekil 6. Seyahat Acentası Web Sayfası Detaylı Arama Kriterleri

İsteyen tüketiciler kriterler altında yer alan tümü şikkını seçerek daha fazla seçim kriteri görebilir. İsteddiği özellikte tesisi bulma imkanına sahip olacaktır. Detaylı arama imkanı otel arama sürecinde tüketicilere aynı anda zamandan da tasarruf sağlayacaktır. Helal konseptli otel işletmelerinin İnternet'ten satışını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarında bu tarz bir düzenleme yoluna gittiklerinde dolayısıyla otel işletmelerinin de hizmet üretim ve sunumunda daha dikkatli olacağı düşünülmektedir.

5.2.3. T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığına

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı nezdinde klasik konaklama işletmelerinin sınıflandırma ve sertifikasyonu gerçekleştirilmektedir. Helal konseptli otel işletmelerinde ise bu durum tüzeli kişiliğe sahip bazı dernek ya da kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Tùrkiye’de yurt dışı kuruluşlardan da belge alan tesisler olduğu bilinmektedir. Bu durum tesisler arasında farklılık yaratmaktadır. T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli tesislerin helal konseptle ilişkin belgelendirme ve kontrolünün bu farklılıkları ortadan kaldıracağı açıktır. Helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin adlandırılmasına bakıldığında ise helal otel, İslami otel, muhafazakar otel ve tesettür otel kavramlarının Tùrkiye’de yaygın olarak kullanıldığı gör÷lmektedir. Bu kavram kargaşasının ise Kùltür ve Turizm Bakanlığının belgelendirme sürecine dahil olmasıyla giderilebileceği düşün÷lmektedir. Zira devlet eliyle bir düzenleme getirildiğinde tüm kurumların faaliyetlerini bu doğrultuda yerine getirmeleri aksi takdirde yaptırımlarla karşı karşıya kaldıkları unutulmamalıdır.

5.2.4. Bundan Sonraki alışmalara

Bu alışma helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tùrkiye’ye gelen yabancı Müslüman turistler içinde benzer çalışmalar yapılarak uluslararası pazarında dikkatine sunulması Tùrk turizmi açısından faydalı olabilir.

Benzer çalışmaların helal konseptli otel işletmelerinde konaklayanlar yerine konaklaması muhtemel turistlere yapılarak genel eğilim belirlenebilir ve helal konseptli otelerde konaklayan müşterilere göre yapılan çalışmalarla sonuçların karşılaştırılması da önerilebilir.

Son olarak helal turizm olayına genel olarak bakıldığında daha çok yeni olması dolayısıyla akademik çevrelerde ve sektörel boyutta tartışılmakta ve çeşitli öneriler getirilmekte olduğu gör÷lmektedir. Alan yazın ve sektörel boyut incelendiğinde bir kavram kargaşası olduğu ve kavramların henüz oturmadığı gör÷lmektedir. Öncelikle “İslami turizm” ve “helal turizm” kavramları yaygın olarak kullanılmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda bu kavramlar üzerine yoğunlaşılması kavramların netleşmesi ve oturmasına katkı sağlayacağı da düşün÷lmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, J., Hamal, J. Hj., and Abdullah, F. (04-05 March 2013). *Islamic Maarketing Mix: The Critical Factors. Presented at the 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), Indonesia,*
- Abuznaid, S. (2012), *Islamic Marketing: Adresing the Muslim Market. An - Najah Univ. J. Res. (Humanities).* 26, 6, 1473-1503
- 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 :*
- Akar E.,ve Kayahan C.(2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler.* (1.Basım). Ankara:,Nobel Yayın Dağıtım.
- Akbaş, B. (2010). <http://www.diyanet.gov.tr/tr/icerik/helal-haram-bilinciyle-tuketici-olmak/6622> Erişim: 20.10.2014
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 43-59.
- Alexa.com (2016). http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking (Erişim: 20.04.2016).
- 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
- Alom, M. and Haque, S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1 (3), 71-81.
- Allport, G. and Ross, J. (1967). *Personal Religious Orientation And Prejudice. Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 423-443.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı.* 7. baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Angelides, M. (1997), Implementing the Internet for Business: A Global marketing Opportunity. *International Journal of Information Management*, 17 (6), 405-419
- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives On Marketing. *Journal of Islamic Marketing.* 1, 149-164.

- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Atay L. (2009) Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C*; (161-182). İstanbul, Değişim Yayınları
- Avcıkurt, C. (2009) *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayınları.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları, Online Seyahat Acentacılığı. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 117-136
- Aymankuy, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14 (25), 218-239.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Babacan, E., Kamanlıoğlu, E.B., ve Yeniçeri Alemdar, M., (2008). Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24
- Bahadır, A., (2002). *İnsanın Anlam Arayışı ve Din*. İnsan Yayınları, İstanbul
- 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.
- Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006) Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 39-62
- Batman, O., ve Oğuz Çınar, S. (2008). Kültür Turizmi. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C (Editörler) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- 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>
- Bayazıt H. A. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma (Promotion). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Editörler) *Turizm*

İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C; (129-159), İstanbul, Değişim Yayınları

- Buhalis, D. and Zoge, M. (2007). The Strategic Impact Of The Internet On The Tourism Industry. . In Murphy, J. (Eds), *Information And Communication Technologies In Tourism 2007* (481-492). Splingercomputerscience, Splingerwien, New York.
- Cannon, T. (1998). *Marketing, Principles and Practice*. Fifth edittion, Cassel pub. New York.
- Cesur, M., ve Boz, M. (2015). İnternet'in Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği” *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10 (1). 117-144
- Chang, S. E., Jang, Y. T. J., and Chiu, C. K. R. (2012). E-Tourism: Understanding Users' Intention To Adopt Podcasting In Tourism. *Presented At The In Network Operations And Management Symposium (NOMS)*, 1360-1363.
- Chandra, G. R. (2014). Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism. *International Journal of Business Management and Research*, 4, 6, 45-62
- Cheung, R., and Lam, P., (2009). How Travel Agency Survive in e-Business World? *Communications of the IBIMA*, 10, 85-92
- Chiou, Wen-Chih, Lin, Chin-Chao, Perng, Chuyan, (2011). A Strategic Website Evaluation Of Online Travel Agencies. *Tourism Management*, 32, 1463-1473
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University*, 1 (4), 351-375
- Cunliffe, D. (2000). Developing Usable Web-Sites – A Review And Model. Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy. *Internet Research*, 10 (4), 295-307.
- Çağiltay K. (1997). *Herkes İçin İnternet*. Ankara: METU pres,
- Çakıcı, C., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen A., ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*, Ankara, Detay Yayıncılık
- Çalık, N. (2003). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. Tenekecioğlu, B. (editör) *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir, TC Anadolu Üniversitesi
- Çokluk, Ö. Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107
- Çolakoğlu, O. E., Ataman, C. (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 2007
- Dan, Z., (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly, Sebastopol California

- Demirkol, Ş., ve Gürel, Ç. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç (Process). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol Ve Burhanettin Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C*; 183-213, İstanbul, Değişim Yayınları
- Deniz, B., (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, *Journal of Kültür University*, 2002/2, 1-10.
- Din, K., (1989). Islam And Tourism: Patterns, Issues And Options. *Annals Of Tourism Research*, 16, 542-563.
- Dinar Standart, (2012). *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Needs Study*. New York USA
- Divecha, D. (2015). Halal tourism takes off in Thailand. <http://www.arabiantravelnews.com/destinations/2015/jul/23/392049/?artpno=3#.Vo73vvl96M8> Erişim: 01.05.2015
- Doğan, M. (2011). Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009. *Political Economy, Crises And Development*, Editörler: Siriner, I., Morady, F., Mika, J., Aydin, M., Koc, S. A., Kapucu, H, Dogan, E., 471-487. İstanbul: IJOPEC Publication.
- Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. Third Eddition, Prentice Hall, Harlow
- 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
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 205-221.
- El-Gohary, H., (2015). Halal Tourism, Is It Realy Halal? *Tourism Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Eroğlu F. (1996). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eroz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157
- 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.

- Featherstone, M. (1996.) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fernandez-Hernandez, C., Leon, C., Arana, J. and Diaz-Pere, F. (2016). Market Segmentation, Activities and Environmental Behaviour in Rural Tourism. *Tourism Economics*. 22 (5), 1033-1054
- Fotis, J., D. Buhalis, and N. Rossides. (2012). Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process. *In Information And Communication Technologies In Tourism 2012*, Edited By M. Fuchs, F. Ricci, And L. Cantoni. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- Gangeshwer, D. K., (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u and e Service, Science and Technology*, 6 (6), 187-194
- Garces, S. A., Gorgemans, S., Sanchez, A. M.,and Perez, M. P. (2004). Implications Of The Internet- An Analysis Of The Aragonese Hospitality Industry, 2002. *Tourism Management*, 25 (5), 603-613.
- Gasson, S. (2003). The Impact of E-Commerce technology on the Air Travel Industry. *Annals of cases on Information Technology*. 234-249
- 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
- Glock, C. Y. (2007), Dindarlığı Boyutları Üzerine (Çev. M. E. Köktaş), Ed. Aktay, M. Köktaş, Din sosyolojisi içinde (250-271), Ankara, Vadi Yayınları.
- Gorsuch, R. L., and McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-Revised and single-item scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348-354
- Goss, J.D., and Leinbach, T.R. (1996). Focus Groups As Alternative Research Practise. *Area*, 28 (2), 115-123
- Gökdemir, S. (2011). Online Seyahat Acentacılığı ve Hotelspro Örneği. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Çanakkale
- Gunn, T. J., (2003). The Complexity of Religion and the Definition of Religion. *International Law, Harvard Human Rights Journal*, Volume: 16, 189-215
- Hacıoğlu, N., (2008). *Turizm pazarlaması*, (6. Baskı) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. & Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere 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
- Hanzaee, K. H. and Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Hao Jin-Xing, Yu Yan, Law Rob, Fong Davis Ka Chio (2015). A Genetic Algorithm-Based Learning Approach To Understand Customer Satisfaction With OTA Websites. *Tourism Management*, 48, 231-241
- Hashim, N., Hamzah, I, M., (2014). 7p's: A Literature Review Of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 130, 155-199
- Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında Tüketici Satınalma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 16 (1), 31-48
- 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
- Hirschman, E.C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumption. *Journal of Marketing*, 45, 102-110.
- Hirschman, E.C. (1982). Ethnic variation in leisure activities and motives, in Bruce J. Walker et al. (eds.), *An Assessment of Marketing Thought and Practice: 1982 Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Hirschman, E.C. (1983). Religious affiliation and consumption processes. *Research in Marketing*, 6, 131-170.
- Hosseini ve Aidi (2013). Developing an Islamic Principles-Based Marketing Framework. *Journal of Basic Appl. Sci. Res.* 3(3), 189-195
- Internetworldstats (2015). [Http://Www.Internetworldstats.Com/Stats.Htm](http://www.Internetworldstats.Com/Stats.Htm) Erişim: (10.01.2016)
- İslamoğlu, A. Hamdi, (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İstanbullu Dinçer, F., ve Ertuğral Muğan, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product), Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C*; (49-74), İstanbul, Değişim Yayınları

- Jafari, J., and Scott, N. (2014). Muslim World And Its Tourisms. *Annals Of Tourism Research* 44 (1), 19
- Jashi, C., (24-26 May, 2013). Significance Of Social Media Marketing In Tourism” *Presnted At The 8th Silk Road International Conference “Development Of Tourism In Black And Caspian Seas Regions, Tbilisi, Batumi,*
- Jensen, J. M., (2012), Shopping Orientation And Online Travel Shopping: The Role Of Travel Experience. *International Journal Of Tourism Research*, 14, 56-70
- Jepsen. A. (2006). Information Search In Virtual Communities: Is It Replacing Use Of Off-Line Communication. *Journal Of Marketing Communications*. 12(4), 247-261
- Jones, K. (2013). The Growth Of Social Media. <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/> Erişim: 25.12.2015
- Jud, M.W. (2009). Religious Orientation, Context Effects, And Socially Desirable Responding. *A Thesis, Marietta, OH: The Faculty Of Marietta College.*
- 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.
- Karakaya, S. (2008). Dindarlık Ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport Ve Fromm’un Karşılaştırmalı Analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Karamustfa, K., Biçkes, D., Ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma” *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19, 51-92
- Karaşahin H. (2008). Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 191-200
- Kasak, A. (2014). Muslim Travel Index Europa 2014. *Presented At The Halal Tourism Conference 2014, Granada Conference And Exhibition Centre, Andalusia, Spain*
- Kiang, M., Raghu, T. and Ming-Shan, K. (2000). Marketing on the Internet- Who Can Benefit From an Online Marketing Approach? *Decision Support System*, 27, 383-393
- Kim, Dong J., Kim, Woo G And Han, Jin S. (2007). A Perceptual Mapping Of Online Travel Agencies And Preference Attributes. *Tourism Management*, 28, 591-603
- Kiral’ova, A., and Pavlicecka, A. (2015). Development of Social media Strategies in Tourism Destination. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-377
- Kirman, M. A. (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. Rağbet Yayınları, İstanbul

- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *British Medical Journal*, 311, 299-302
- Kotler P., and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey Pearson Prentice Hall
- Kotler P., And Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York Prentice Hall,
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, (6. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık,
- Kur'an-I Kerim Tefsiri <Http://Kuran.Diyamet.Gov.Tr/Kuran.aspx#4:29> Erişim: 22.07.2014
- Köroğlu, C., Z. (2013). Tüketim Kültürü Ve Çevre: İslam Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7 (14), 217-232
- Köseoglu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Laderlah, S., A., Rahman, S., Ab, Awang, K., and Che Man, Y. (2011). A Study on Islamic Tourism: Malaysian Experience. Presented at the 2nd *International Conference on Humanities, Historical And Social Sciences*, Singapur
- Law, R., And Wong, J. (2003). Successful Factors For A Travel Web Site: Perceptions Of On-Line Purchasers İn Hong Kong. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 27 (1), 118-124.
- Lee, H., Guillet Başak D., And Law R. (2012). An Examination Of The Relationship Between Online Travel Agents And Hotels: A Case Study Of Choice Hotels International And Expedia.Com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 20 (10), 1-13
- Ling L., Dong Y., Guo X., And Liang L. (2015). Availability Management Of Hotel Rooms Under Cooperation With Online Travel Agencies” *International Journal Of Hospitality Management*, 50, 145-152
- McDaniel, S. W. And Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101-112
- Macintosh, J. (1993). Focus Groups In Distance Nursing Education., *Journal Of Advanced Nursing*, 18 (12), 1981-1985
- Memedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik Ve Din*, Dem Yayınları, 1. Baskı İstanbul.
- Miguens, J., Baggio, R., And Costa, C. (2008). Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study.. *Advances In Tourism Research 2008* Aveiro, Portugal, May.
- Miller, R., And Lammas, N., (2010). Social Media And Its İmplications For Viral Marketing” *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1-9.

- 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
- Munthu, M. (2009). The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behaviour. *Series A-Economic Sciences*, 2 (4), 27-33
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- 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
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, MediaCat Yayınları
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması. , *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 67-94.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi Dindarlık. *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4 (2), 17-35
- Olenski, S. (2014). The impact of Social Media In The Travel Marketing Industry. Forbes.com. <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/02/07/the-impact-of-social-media-in-the-travel-marketing-industry/#119088a85c37> erişim: 05.01.2016
- Öziyici, O., E., (2002), İslamda Tüketim ve Tüketici Hakları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta
- Park, C. (2002). A Content Analysis Of Travel Agency Web-Sites In Korea. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 7 (1), 11-18
- Park, J.,And Oh, I, K. (2012). A Case Study Of Social Media Marketing By Travel Agency: The Saliency Of Social Media Marketing In The Tourism Industry. *International Journal Of Tourism Sciences*, 12 (1), 93-106
- Park, Y., Gretzel U., And Sirakaya E. (2007). Measuring Web Site Quality For Online Travel Agencies. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 23 (1), 15-30

- Pew Research Centre. (2012). "The Worlds' Muslims: Unity and Diversity" report, August, 2012, 38-56 [Http://Www.Pewforum.Org/Files/2012/08/The-Worlds-Muslims-Full-Report.Pdf](http://www.Pewforum.Org/Files/2012/08/The-Worlds-Muslims-Full-Report.Pdf) Erişim:01.04.2016
- Ráthonyi, G. (2013). Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students Of The University Of Debrecen. *Applied Studies In Agribusiness And Commerce-APSTRACT*, 7 (1), 105-112.
- 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,
- Ryan, C., (2015). Halal Tourism. *Tourism Management Perspectives* doi:10.1016/j.tmp.2015.12.014
- 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
- Saeed, M., Ahmed Zafar U., And Mukhtar S-M. (2001). International Marketing Ethics From An Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal Of Business Ethics*, 32 (2), 127-142.
- Sandıkçı, Ö., And Ger, G. (2007). Constructing And Representing The Islamic Consumer In Turkey. *Fashion Theory*, 11(2/3), 189-210
- Sandıkçı, Ö., And Rice, G. (2011). Handbook Of İslamic Marketing. Edward Elgar Publishing Cheltenham UK
- Sarmusak, M. (2014). İsraf Ve Tasarruf Bilinci. Giresunmuftulugu.Gov.Tr/Upload/Dosyalar/887_Israf1.Doc Erişim:30.01.2016
- Sarısakal, M. N. Ve Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 1(2), 83-90.
- Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C*; (215-236), İstanbul, Değişim Yayınları
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu, 1972. http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf Erişim: 01.02.2017
- Shan, S. (2014). Hotels add Muslim food. <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2014/03/29/2003586804> Erişim: 10.05.2015
- Solmaz, M. (2009). Karaborsacılık. Www.Sanliurfamuftulugu.Gov.Tr/Dosyalar/Hutbeler/29.Doc, (Erişim: 25.11.2015)
- 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
- Steward, D., And Zao, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models And Public Policy. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 19 (2), 287-296.
- 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.
- Suhaiza Z., Azizah O., And Simon K. (2011). An Exploratory Study On The Factors Influencing The Non-Compliance To Halal Among Hoteliers In Malaysia. *International Business Management*, 5, 1-12.
- Şahsuvaroğlu T., Ve Ekşi H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri Ve Sosyal Temsiller Kuramı. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28 (28), 127-139.
- Tağiyev, R. (2005). E ticaret ve internet Üzerinden Pazarlama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Taplamacıoğlu, M. (1961). Din Sosyolojisine Giriş. Ankara: *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları*
- Tarrant, C. (2009). Middle East Hotel Guests Express High Interest In Sharia Compliant Hotels. [Http://www.Bdrc.Co.Uk](http://www.bdrc.co.uk) Erişim 10.02.2014
- Tek, Ö. B. Ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766
- Torun, Ç. (2010). İslamda Seyahat Etmek. Kutahyamuftulugu.Gov.Tr/Upload/Dosyalar/Hutbeler/2010/.../300410.Doc Erişim 20.10.2014
- Tümer, G. (1986). Çeşitli Yönleriyle Din. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 213-267
- UNWTO (2015). <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> (erişim:20.04.2016)
- Vural Kefe, R. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Ankara
- Wen I. (2013). Online Shopping Of Travel Products: A Study Of Influence Of Each Dimension Of Travellers' Attitudes And Impact Of Travellers' Online Shopping Experiences On Their Purchase Intention. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 14, 203-232

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'Reilly, Sebastopol California.
- Wheeler, B. (2009). A Guide To Social Networking And Social Media For Tourism. <http://www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-social-media-for-tourism> (Erişim:22.05.2014)
- Wilson, Jonathan A.J., Belk, Russell W., Bamossy, Gary J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., and Scott, L. (2013). Crescent Marketing, Muslim Geographies And Brand Islam: Reflections From The JIMA Senior Advisory Board. *Journal Of Islamic Marketing*, 4 (1). 22-50.
- WTTC, (2016) <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (erişim: 15.04.2016)
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 39, 193-217
- 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. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Adım Yayıncılık.
- 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
- Zengin, B., Ve Şen, L. M., (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C*; (75-103), İstanbul, Değişim Yayınları

EKLER

Ek 1: Google Arama Motorunda “İslami Otel” Arama Sonucu Ulaşılan Seyahat Acentası Sayfaları

Sayfa / sıra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sayfa 1	islamiotel.com	tesettüroteller.com	muhafazakarotelim.com	evratur.com	islamitatileleri.net	ispa.com.tr				sevaltur.com
Sayfa 2	islamihotels.com			islami-oteller.de	islamitatil.com				tr.halalbooking.com	
Sayfa 3									helaloteller.com.tr	
Sayfa 4										
Sayfa 5	islamiotelleri.com									
Sayfa 6										
Sayfa 7		islamiotelbul.com							islami.hotel.be	helalotel.net
Sayfa 8										
Sayfa 9										
Sayfa 10										

Ek 2: Google Arama Motorunda “Helal Otel” Arama Sonucu Ulaşılan Seyahat Acentası Sayfaları

Sayfa/sıra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sayfa 1	tr.halalbooking.com	Helaloteller.com.tr	Evratur.com		Helalotel.net	İslamitaliyerleri.net	islamihotels.com			
Sayfa 2										
Sayfa 3										
Sayfa 4										
Sayfa 5										
Sayfa 6			islamibooking.com			Elcitur.com.tr				Helaltatim.com
Sayfa 7		İslamitatil.com								
Sayfa 8										
Sayfa 9										
Sayfa 10		İslamiotel.com								

Ek 3: Google Arama Motorunda “Tesettür Otel” Arama Sonucu Ulaşılan Seyahat Acentası Sayfaları

Sayfa/sıra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sayfa 1	Tesettür oteller.com		Muhafaza karotelim.com		İslamiotel.com		İspa.com.tr	islamitaliyeleri.net		
Sayfa 2	İslamihotels.com	islamihotels.com		Sevaltur.com	İslamitatil.com		tr.halalbooking.com			Evratur.com
Sayfa 3						Rizaturizm.com				
Sayfa 4										
Sayfa 5					İslamibooking.com	İslamioteller.de				
Sayfa 6										
Sayfa 7		Elcitur.com								
Sayfa 8	İslamioteller.net									
Sayfa 9										
Sayfa 10										

Ek 4: Google Arama Motorunda “Muhafazakar Otel” Arama Sonucu Ulaşılan Seyahat Acentası Sayfaları

Sayfa/sıra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sayfa 1	Muhafazakarotelim.com	Tesettüroteller.com	İspa.com.tr		İslamiotel.com		İslamitatilyerleri.net	İslamitatilyerleri.net	Sevaltur.com	İslamihotels.com
Sayfa 2	İslamitatil.com							Evratur.com		
Sayfa 3										
Sayfa 4										
Sayfa 5										
Sayfa 6										
Sayfa 7										
Sayfa 8										
Sayfa 9										
Sayfa 10										

Ek 5: Türkiye'deki Helal Konseptli Oteller Ve Bölgelere Göre Dağılımı

Türkiye'deki Helal Konseptli Oteller			
Bölge	Otel Adı	İl	Yıldız Sayısı
Akdeniz Bölgesi			
	Bera Alanya Otel	Antalya	5
	Wome Deluxw Otel /Alanya	Antalya	5
	Şah Inn Paradise	Antalya	5
	Adenya Hotel & Resort	Antalya	5
	Adin Beach Otel	Antalya	5
	Selge Beach /Side	Antalya	5
	Tuğra Suit Hotel	Antalya	4
	Grand Akça Otel	Antalya	4
	Akropol Resort	Antalya	4
	View Patara Otel /Kaş	Antalya	5
	City Live	Antalya	4
	Saffron Hotel	Kahramanmaraş	4
	Hotel Golden King	Mersin	4
	Adana Plaza Otel	Adana	4
	Antik Beyazıt Hotel	Hatay	3
	Samanyolu Otel	Kahramanmaraş	3
	Ottoman Family Otel	Antalya	4
	Othello Hote	Mersin	3
	Modern Saraylar	Antalya	1.Sınıf Tatil Köyü
Ege Bölgesi			
	Angels Marmaris Hotel	Muğla	5
	Korel Thermal Hotel	Afyon	5
	Emet Thermal Resort & Spa	Kütahya	5
	Palas Premium Termal Hote	Afyon	5
	Grand Özgül	Afyon	Tatil Köyü
	Ömer Termal	Afyon	
	Royal Termal	Afyon	Belediye Bel
	Bal Beach Otel-Bodrum	Muğla	
	İkbal Termal Hote	Afyon	5
	Marinem Karaca De Lux Bodrum	Muğla	
	1453 Bodrum Resort Otel	Muğla	4
	Alya Villa Butik /Marmaris	Muğla	
	Papatya Otel	Aydın	
	Nil Termal	Afyon	5
	Peninsula Pine Club	Kuşadası	Butik

Ek 5-Devam

	View Otel	Muğla	5
	Caprice Palace	Aydın	4
	Eşin Termal /Didim	Aydın	
	Club Familia	İzmir	4
	Club Hotel Asya	İzmir	4
	Burç Termal	Aydın	4
	Beyza Otel-Altinoluk	Balıkesir	4
	Obam Termal	Balıkesir	
	Sındırgı Emendere Termal	Balıkesir	
	Ömür Otel	Balıkesir	
	Elbis Otel	Balıkesir	4
	İnanç Hotel	Muğla	4
	Zehra Otel	Muğla	4
	Mavi Deniz Hotel	Muğla	4
	Burc Club	İzmir	4
	Kazdağı Termal	Çanakkale	4
	Çetinkaya Hotel	Çanakkale	4
	Barika Park	Denizli	4
	Ninova Otel	Denizli	4
	Club Ecrin	Muğla	3
	Garden Kale Termal Hotel	Afyon	4
	Elizan Otel	Muğla	3
	Green Anatolia Club Otel	Muğla	3
	Sultan Beach	Muğla	
	Silver Pine Hote	Muğla	3
	Gülcüoğlu Konaklar	İzmir	Belediye
	Nehir Thermal Hotel	Kütahya	3
	Evra Hotel	Muğla	Butik
	Grand Çınar Hotel	Kütahya	Butik
	Başaranlar Termal Otel	Afyon	Butik
	Dündar Termal Villaları	Afyon	1.Sınıf Tatil Köyü
Marmara Bölgesi			
	By Otell	İstanbul	5
	Lausos Otel Fatih	İstanbul	
	Lausos Palace Hotel-Şişli	İstanbul	5
	Elmas Garden Inn	Sakarya	5
	İhlas Kuzuluk Termal	Sakarya	
	Asia City	İstanbul	
	Retaj Royale Hotel	İstanbul	5
Xxxxx	The Central Palace	İstanbul	5
	Biz Cevahir Hotel	İstanbul	5

Ek 5-Devam

Yalova Termal	Yalova	
Lova Hotel & Spa	Yalova	4
Hotel Gold Majesty	Bursa	4
Goldenhorn Sirkeci	İstanbul	4
Deluxe Golden Horn Hotel Sultanahmet	İstanbul	4
Black Bird –Fatih	İstanbul	4
Marmaray Hotel	İstanbul	4
Anjer Hotel Bosphorus	İstanbul	
The Bosphorus House	İstanbul	
Retaj Termal Hotel	Yalova	
Grand Karot Otel	Yalova	4
Pera Residence	İstanbul	
Ataşehir Palace Otel	İstanbul	4
Global Residence	İstanbul	
Elite Marmara Residence Otel	İstanbul	4
Hotel Grand Aydoğan	Yalova	4
Hotel Golden Way	İstanbul	4
Helikon Business-Ümraniye	İstanbul	
Style Hotel Şişli	İstanbul	3
Silver Palace-Silivri	İstanbul	4
Volleyhotel	İstanbul	4
Çağlayan Termal Otel	Bursa	4
Güven Otel /Oylat	Bursa	
Sarot Termal Park Resort - Spa	Bolu	4
Black Bird Termal Otel	Yalova	4
Turquhouse Otel-Eyüp	İstanbul	Butik
Al Sinno-Şişli	İstanbul	3
Goldenhorn İstanbul Otel	İstanbul	3
Namlı Osmanlı Konağı	Bilecik	3
Gösterişli Ote	Düzce	3
Erdilli Thermal Hotel	Yalova	3
Rast Otel-Fatih	İstanbul	3
Aşiyen Otel	Bursa	3
Hotel Yeşil Park	İstanbul	2
Ottoman's Life Otel	İstanbul	Butik
İstanbul Holiday Hotel	İstanbul	Butik
De Maison Airport	İstanbul	
Dareyn Ote	İstanbul	Butik
Grand Anatolia Hotel	İstanbul	Butik
Tuğra Hotel	İstanbul	3
Taşlıhan Butik Ote	İstanbul	Butik

Ek 5-Devam

	Serrac Hotel	İstanbul	Butik
	Era Palace Hotel	İstanbul	Butik
	Rizom Tatil Köyü	Yalova	1.Sınıf Tatil Köyü
Karadeniz Bölgesi			
	Sky Tower Hotel	Düzce	5
	Grand Deluxe Amisos Hotel	Samsun	5
	Fimar Life Termal	Amasya	5
	Verd Hotel -Kerpe	Kocaeli	4
	Grand Asos Ote	Samsun	4
	Uzungöl Önder Otel	Trabzon	4
	Kaçkar Resort Hote	Rize	4
	Hızel Otel	Düzce	4
	Hotel Grand Ereğli	Zonguldak	3
	Keleşler Park Otel	Zonguldak	3
	Çorum Büyük Otel	Çorum	3
	Aktuğ Ote	Ordu	3
	Ts Gold Otel	Trabzon	3
	North Sail Otel	Sinop	3
	Yeşil Vadi Otel	Rize	3
	Amisos Hotel Business Class	Samsun	3
	Sahil Ote	Rize	3
	Otel Altay	Samsun	2
	Sadıkoğlu Otel	Artvin	2
	Akçe Konakları	Karabük	Butik
	Keleş Otel	Rize	Butik
	Sezgin Otel	Trabzon	Butik
	Boğaziçi Otel	Bartın	3
	Harşena Otel	Amasya	Butik
	Hotel Kardelen	Trabzon	3
İç Anadolu Bölgesi			
	Metropolitan Hote	Ankara	5
	İlci Residence Hotel	Ankara	4
	Çam Termal	Ankara	5
	Swiss International Hotel /Kızılchm	Ankara	
	Bera Ankara Ote	Ankara	5
	Asya Termal Tatil Köyü -	Ankara	5
	Grand Namlı Otel	Eskişehir	4
	Saffron Hotel	Ankara	
	Saffron Hotel	Eskişehir	4
	Otel Selçuk	Konya	4
	Sarr Tac Mahal Hotel	Ankara	4

Ek 5-Devam

	Marinem Hotel -	Ankara	4
	Grand Ser Hote	Yozgat	4
	Eretna Hotel & Spa	Sivas	4
	Ihlara Thermal Hotel	Aksaray	4
	Sanitas Termal	Nevşehir	
	Roza Resort Termal	Nevşehir	
	Alaturca Otel	Nevşehir	
	Kozza Termal Otel	Nevşehir	
	Kozaklı Grand Termal Otel	Nevşehir	4
	Termalya Termal Otel	Nevşehir	
	Anvatar Termal	Çorum	
	Başak Termal Hotel -	Ankara	4
	Grand Ülger Otel	Kayseri	3
	Hotel Rumi -Karatay	Konya	3
	Paşa Park Otel	Konya	3
	Saffron Hotel Ankara	Ankara	3
	Otel Ahsaray	Aksaray	2
	Sürücü Otel	Kırklareli	Butik
	Derya Otel -Karatay	Konya	Butik
Doğu Anadolu Bölgesi			
	The Marathon Hotel	Elazığ	4
	Konak Mazlum Otel	Erzincan	4
	Grand Simay Hotel	Erzincan	4
	Şark Mermer Otel	Bitlis	3
	Grand Yüksel Otel	Bitlis	3
	Büyük Bingöl Oteli	Bingöl	3
	Dilaver Hotel	Erzurum	3
	Dinç Otel	Bitlis	3
	Kars Otel	Kars	
	Güngören Hotel	Kars	3
	Şahin Otel Van	Van	3
	Şahin Otel Biga	Çanakkale	3
	Golden Hill Hotel	Ağrı	3
	Otel Amiller	Erzurum	2
	Grand Hitit	Erzurum	2
	Sahra Otel	Bitlis	2
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Hotel El Ruha	Şanlıurfa	5
	Nevali Hotel	Şanlıurfa	5
	Uğur Plaza Hote	Gaziantep	4
	Reyhani Kasrı	Mardin	4
	Hotel Harran	Şanlıurfa	4

Ek 5-Devam

	Miroğlu Otel	Diyarbakır	3
	Yolaç Otel	Adıyaman	Belediye
	Zinciriye Otel	Mardin	Butik
	Cevahir Konuk Evi	Şanlıurfa	Butik
	Kasr-I Abbas Butik Otel	Mardin	Pansiyon
	İzala Hotel	Mardin	Butik
Toplam			201

Ek 6: Anket

Sayın Katılımcı,

Doktora tez araştırması kapsamında yürütülen bu anketin amacı, tüketicilerin beklentileri çerçevesinde İslami otellerin sahip olması gereken özellikleri ortaya koyarak, internette pazarlanmalarına yönelik bir model önermektir. Anket formu kesinlikle bilgi seviyesi ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en doğru olan cevabı işaretleyin. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Öğr. Gör. Muhammet Emin SOYDAŞ

1	Dini düşüncelere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
2	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece camiye giderim	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
3	İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
4	Yalnızken ettiğim dualar cemaatle ettiğim dua kadar önemlidir	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
5	Sıklıkla Allah'ın varlığını hissederim	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
6	İnancım ile ilgili yayınları okurum	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
7	Bir dini gruba katılmam gerekirse toplu sohbet etmek yerine, toplu ibadet etmeyi tercih ederim	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
8	Dini inancım, hayata yaklaşımımı belirler	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
9	Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
10	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadetlerimi yerine getiririm	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
11	Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
12	Ahlakî bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı fark etmez	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
13	Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
14	Camiiler iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
15	Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlaktır	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
16	Dua etmem gerektiği öğretilmediği için dua ederim	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
17	Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
18	Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, camilerin uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
19	Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum

Ek 6-Devam

	etmesini gerekli bulurum							
20	Camiye gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
21	Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
22	Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum
23	İslami niteliklere uygun bir otelde konaklamak için diğer otellere göre daha fazlasını ödemeyi kabul ederim	Kesinlikle Katılıyorum						Kesinlikle Katılmıyorum

24	Otel, İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
25	Genel alanlarda namaz vakitlerini hatırlatmak için ezan sesi olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
26	Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
27	Otel içerisinde insan tasviri sanat eseri olmamalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
28	Otel içerisinde mescit olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
29	Gece kulübü ve disko olmamalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
30	İslama yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
31	Alkollü içecek servisi olmamalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
32	Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
33	Helal otel sertifikası olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
34	Otel yakınında gece kulübü ve disko olmamalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
35	Otel yakınında camii olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
36	Otel yakınında helal sertifikalı restoran olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
37	Gayrı Müslimler otele alınmamalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
38	Alafranga tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
39	Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
40	Odalarda seccade olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
41	Odalarda tespih olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
42	Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
43	Odalarda namaz vakitlerini gösterir çizelge olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
44	Odalarda tuvalet ve yatak yönleri kibleye bakmamalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
45	Televizyon yayınları muhafazakar nitelikli olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
46	Personel Müslüman kişilerden olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
47	Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
48	Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
49	Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
50	Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil
51	Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır	Çok Önemli						Hiç Önemli Değil

Ek 6-Devam

52	Otelde konaklayanların muhafazakar olmalıdır	Çok Önemli							Hiç Önemli Değil
53	Kablosuz İnternet olmalıdır	Çok Önemli							Hiç Önemli Değil
54	Otopark olmalıdır	Çok Önemli							Hiç Önemli Değil
55	Havaalanı servisi olmalıdır	Çok Önemli							Hiç Önemli Değil
56	Sigara içilmeyen odalar olmalıdır	Çok Önemli							Hiç Önemli Değil

7	Cinsiyet: (1) K (2) E
8	Medeni durum: (1) Evli (2)Bekar
9	Yaş :
0	Yaşadığınız yer(yazınız):..... İl merkezi (1) İlçe Merkezi (2) Kasaba (3) Köy(4)
1	Aylık Geliriniz (1) 0-1.999 TL (2)2.000-29999 TL (3) 3.000-3.999 TL (4) 4.000- 4.999 TL (5) 5000- 5.999 TL (6) 6.000 TL ve üzeri.....
2	Eğitim durumunuz? (1) Okuryazar (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise (5) Ön lisans (6) Lisans (7) Lisansüstü
3	Meslek (1) işçi (2) Memur (3) Esnaf (4) Emekli (5) İş Adamı (6) Eğitimci (7) Ev Hanımı (8) Diğer.....
4	Ne kadar sıklıkla İnterneti kullanırsınız? (1) Her gün (2) Haftada birkaç defa (3) Haftada bir (4) Ayda birkaç defa (5) Yılda birkaç defa (6) Hiç