



TİASAD

Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of Turk & Islam World Social Studies

Yıl: 4, Sayı: 12, Eylül 2017, s. 334-350

Muhammet Emin SOYDAŞ¹

Cevdet AVCIKURT²

Selçuk Burak HAŞILOĞLU³

TÜRKİYE'DEKİ HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN WEB SAYFALARININ HELAL KONSEPT ÖZELLİKLERİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Özet

Helal turizm kavramı son dönemlerde dünyada ve Türkiye'de hem ekonomik hem de akademik anlamda artan bir ilgiye sahip olmaktadır. Helal turizm turistik ürün ve hizmetlerin İslami öğretiler doğrultusunda hazırlanıp sunulması olarak tanımlanabilir. Mastercard-Crescentrating işbirliği ile hazırlanan Global İslami Seyahat pazarı 2015 raporuna göre 2014 yılında 108 milyon İslam dinine mensup turist seyahat pazarının %10'unu oluşturarak 145 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu rakamların ilerleyen yıllarda hızla artacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye küresel İslami turizm pazarının en önemli aktörlerinden birisidir. Ancak Türkiye'de de helal turizm ile ilgili herhangi bir düzenleme söz konusu değildir. Türkiye'de helal konseptli otel işletmeleri sayısı hızla artmakta, 200'lü rakamlara yaklaşmaktadır. Henüz turizm mevzuatında helal konseptli otellerle ilgili bir düzenleme bulunmaz iken, bu tesislerin kendilerini helal konseptli olarak nitelendirmeleri dolayısıyla yukarıdaki rakam ifade edilmiştir.

Bu çalışmada TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 102 adet, 3, 4, 5 yıldızlı ve butik otellerin web sayfaları helal konsept özellikleri dikkate alınarak

¹ Öğr. Gör. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, mesoydas@pau.edu.tr

² Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aveikurt@baun.edu.tr

³ Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, selcukburak@hasiloglu.com

analiz edilmiş ve bu özelliklerin otellerin web sayfalarında yer alıp almama durumu ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda web sayfalarında en çok vurgulanan özelliğin “kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanların olması” ve “Alkollü içecek servisi olmaması” olarak tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: helal turizm, helal konseptli otel, İnternet

EVALUATING WEB SİTES OF HALAL CONVEPT HOTELS IN TURKEY IN TERMS OF HALAL CONCEPT FACTORS

Abstract

Halal tourism accepts growing interest both in terms of economic and academic in the world and Turkey. Halal tourism can be defined as producing and serving tourism product and services in the light of Islamic teachings. According to Global Muslim Travel 2015 report by MasterCard and Crescentrating, in 2014 this segment was worth \$145 billion, with 108 million Muslim travellers representing 10% of the entire travel market. This is forecast to grow rapidly within next years.

Turkey is one of the most important members of the global Islamic tourism economy. However regulations related to halal tourism is essential in Turkey as it is in the world. Number of halal hotels in Turkey is increasing rapidly up to 200 hundreds. Yet there is no regulation related to halal hotels in Tourism law, number of halal hotels stated above are as they labelled themselves “halal hotel”

This study focused on 3, 4, 5 stars halal concept hotel web pages that are certified from Turkish Republic Culture and Tourism Ministry. Halal hotel web pages analysed in terms of halal concept factors. The findings Show that “separate swimming pools or bath facilities for man and women” and “no alcoholic beverage service” factors are the two main factors mentioned in hotel web pages.

Key words: halal tourism, halal hotel, Internet

1. GİRİŞ

Turizm günümüzde gelişmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Müslüman 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”, “helal otel” gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bunların yanında, dini görevleri yerine getirilebilmesi, dindarlığa dayalı davranış ve ihtiyaçlar da İslami turizmin kapsadığı alanlardandır.

Helal turizm, son dönemlerde dünya genelinde artan bir ilgi ile karşı karşıyadır. Bu durumun en önemli sebebi, Müslüman turistlerin, özellikle gelir seviyesi yüksek Orta Doğu Ülkelerinde yaşayan Müslümanların turizm faaliyetlerine artan ilgileridir. 2012 yılında Crescentrating ve Dinarstandart şirketleri tarafından “Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Consumer Needs Study for Airlines, Destinastions and Hotels and Resorts” adlı bir

araştırma gerçekleştirilerek Müslüman turistler çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Bu araştırma bu alanda ilk olması dolayısıyla önemlidir. 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 gibi Müslüman ülkelerin yanında Hindistan, Mısır, 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. 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 - içecek, aileye uygun çevre, ibadet imkanlarına uygun konaklama tesisleri ve bazı hizmetlerin cinsiyete göre farklı mekanlarda sunumu gibi kriterleri dikkate aldıklarını belirtmektedir. 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 ki Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) dünya turizminin büyüme oranının %3,98 olarak öngörmektedir. 2020 yılı itibarıyla Müslüman turist harcamalarının 192 milyar dolara ulaşarak Dünya turizm harcamalarının % 13,36'sına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Dinarstandard, 2012:7). 2015 yılından beri Crescentrating-mastercard işbirliği ile Gloal İslami Seyahat pazarı (Global Muslim Travel Index) adlı rapor her yıl yayınlanmaktadır. 2014 yılında İslam dinine mensup 108 milyon turist dünya turizm pazarında yer alırken (Global Muslim Travel 2015), 2015 yılında bu sayı 117 milyona çıkmıştır. 2030 yılı itibarıyla Müslüman sayısının dünya nüfusunun %26'sını oluşturacağıda tahmin edilmektedir (Global Muslim Travel 2016).

Mastercard-Crescentrating 2015 Global İslami Seyahat Pazarı raporuna göre helal turizm pazarında Malezya en çok tercih edilen ülkeler sıralamasında birinci sırada yer alırken, Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Aynı ortaklığın 2016 Global İslami Seyahat Pazarı raporunda ise Malezya birinci sıradaki yerini korurken, ikinci sırada Birleşik Arap Emirlikleri yer alırken, Türkiye ise üçüncü sıraya inmiştir (Crescentrating.com, 2016). Turizm faaliyetlerinin en önemli ayaklarından birinin konaklama sektörü olduğu açıktır. O halde helal turizm pazarından pay almak isteyen otel işletmeleri hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmelidirler.

Otel web sayfaları pazarlama iletişimi açısından, tüketicilerin otel hakkında bilgi edinmesi ve dahası rezervasyon yaptırması açısından önemlidir. Law ve Hsu (2005) yaptıkları çalışmada web sitelerinin otel işletmelerinin tüketicilere ulaşma yönünden öneminden bahsetmişlerdir. Bu çalışma sonuçlarına göre iyi yönetilen bir otel web sayfası üzerinden rezervasyon alma oranını artırdığı gibi, aracı rezervasyon sitelerine ödenen komisyonları da azaltmaktadır. Doğal olarak iyi yönetilen yani tesis ile ilgili doğru ve güncel bilgi veren web sayfalarının işletme amaçlarına hizmet edeceği açıktır.

Bu çalışmanın ana amacı Türkiye'de helal konseptli olduğunu beyan eden otel işletmelerinin web sayfalarında bu duruma ilişkin hizmetlerinin yer alıp almama durumunu ortaya koymaktır. Zira Türkiye'de helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili resmi bir düzenleme olmaması dolayısıyla tüketicilerin tesislerin helal konsept özelliklerine ilişkin bilgiye erişme durumu kısıtlıdır. Bu amaçla öncelikle helal konsept özellikleri alan yazın taranarak ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci aşama olarak Türkiye'deki helal konseptli oteller İnternet taraması

yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü aşama olarak helal konseptli otellerin web sayfalarındaki helal konsept özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Daha sonra belirlenen helal konseptli otellerin Bakanlık belgeli olanları tespit edilerek web sayfaları tek tek ziyaret edilerek belirlenen helal konsept özelliklerinin yer alıp almadığı tespit edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Helal turizm

Son yıllarda Müslümanların özellikle zengin Orta Doğu ülkeleri vatandaşlarının turizm faaliyetlerine artan ilgisi yadsınamaz şekilde açıktır. Müslüman turistlerin bu seyahatlerinde dini yaşayışlarına uygun yerleri aramaları Helal turizmi ortaya çıkarmıştır. Son dönemlerde helal turizme gerek İslam ülkelerinde gerekse gayri İslam ülkelerinde yoğun ilgi olduğu görülmektedir.

İslami dini bir yaşayış biçimidir ve insanların yaşayışlarında helal ve haram kavramları etkindir. Helal turizm açısından da bahsi geçen kavramlar önemlidir ve helal turizmin hayata geçmesi için en önemli kavramlardandır. Akbaş (2010) ayet ve hadislerle yenilmesi, içilmesi yasaklanmamış olan şeylerin helal olduğunu ve helal olarak belirtilen şeylerin insanlar açısından yararlı olan unsurlar olduğunu belirtmektedir. Haram olan şeylerin ise insanlar için zararlı olduğunu ve ayet ve hadislerle tüketilmelerinin yasaklandığını belirtmektedir. Bu açıklamadan yola çıkarak turizm faaliyetleri ile ilgili mal ve hizmetlerin İslami kurallara uygun olarak üretilmesi, dolayısıyla helal olması gerektiği belirtilmektedir.

Jafari ve Scot (2014) helal turizm ya da İslami turizm kavramlarının çok yeni ve henüz yolun çok başında olduğunu belirtmektedirler. Konu üzerinde akademik anlamda da ilginin arttığını son dönemlerde yapılan yayınlara bakarak söylemenin yanlış olmayacağını da belirtmek gerekmektedir. Helal turizm henüz yolun çok başlarında olması dolayısıyla üzerinde görüş birliğine varılmış bir kavram da ortada yoktur. Henderson (2009, 2010) İslami turizm faaliyetlerini çoğunlukla Müslümanlara yönelik olmakla beraber gayrimüslimlerinde faydalanabileceği, şeriat kurallarına uygun mal ve hizmetlerin sunulduğu bir pazar olarak tanımlamıştır. Bu gün helal turizm faaliyetlerinin Müslüman ülkelerle sınırlı kalmadığı, Avustralya, Yeni Zelanda, Singapur, İngiltere gibi ülkelerin de bu pazardan pay almak için düzenlemeler yaptıkları görülmektedir.

Duman (2011) “Value of Islamic Tourism Offerin: Perspectives From the Turkish Experience’ adlı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma Türk akademisyenler tarafından konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan olması dolayısıyla önemlidir. Duman İslami turizmi “Müslümanların İslami motivasyonla şekillenmiş ve şeriat kurallarına uygun olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleri” olarak tanımlamıştır. Haç ve umre ziyaretleri ile eş-dost ziyaretlerinin de bu kapsamda olduğunu belirtmiştir.

Tekin (2014), "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme" adlı makalesinde İslami turizmi ve Türkiye'nin bu pazardaki durumunu incelemiştir. Adı geçen makalesinde İslami turizm kavramını; İslami öğretilere uygun olarak yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Tekin bu çalışmada destinasyonun İslam ülkesi olması zorunluluğunun olmadığı, sunulan mal ve hizmetlerin İslami öğretiler doğrultusunda olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. Ancak talep açısından bakıldığında tesisin bulunduğu

çevrenin de önemli bir etken olduğu unutulmamalıdır. Bu yönüyle Müslüman ülkelerin ve Türkiye'nin avantajının gayri Müslim Avrupa ülkelerine oranla daha fazla olacağı söylenebilir.

Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç (2015) yerli turistlerin helal konseptli otellere yönelik tutumlarını ortaya koymak için bir çalışma yapmış ve bu çalışma termal otellerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda medeni durum, yaş, eğitim, meslek değişkenleri ile helal konseptli termal otellere yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtirken, cinsiyet ile herhangi bir anlamlılığa rastlanmadığını belirtmişlerdir. Anılan araştırma sonucunda yerli turistlerin helal konseptli otellerde en fazla helal sertifikalı yiyecek ve ardından kadın ve erkekler için ayrı mescit ifadelerine önem verdiklerini ortaya koymuşlardır.

Son dönemlerde yapılan birçok çalışmada (Stephenson, 2014; Tekin, 2014; Battour ve İsmail, 2015; Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2015; El-Gohary, 2015) helal turizm faaliyetlerinin Müslüman turistlerin beklentileri doğrultusunda, helal kavramına uygun olarak gerçekleştirilmesi vurgulanırken diğer dinlere mensup olan turistlerinde bu mal ve hizmetlerden faydalanabileceğini belirtmektedirler. Zira helal kavramı ürünün üretimi ile ilgili süreç anlamında da güven telkin eden bir ifade olduğu vurgulanmaktadır.

2.2. Helal konseptli otel

Sandıkçı ve Ger (2007) dini kuralların Pazar oluşumunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Dini yasaklar, uygulamalar, tavsiyeler inananların yaşayışlarında dolayısıyla satın alma davranışlarında yönlendirici olmaktadır. Bu yönlendirme pazarın şekillenmesinde, arzın bu doğrultuda şekillenmesine sebep olmaktadır. Bu açıklamalar ışığında İslami turizm yada helal turizmin ortaya çıkışı ve şekillenmesi de bu yönde ola geldiği söylenebilir. Dünya turizm hareketleri içerisinde helal turizm hareketlerinin payının %12,3 olması ve ilerleyen yıllarda bu oranın daha da artacak olması Sandıkçı ve Ger'in açıklamasıyla uyumaktadır. Türkiye'de konaklama sektörü içerisinde helal turizm gittikçe artan bir trende sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'deki helal konseptli otel gelişimine baktığımızda 2000'li yılların başlarında sayıları bir elin beş parmağını geçmezken bugün 200'lü sayılara yaklaşmaktadır (Doğan, 2011; Duman, 2011; Özdemir ve Met 2012; Tekin, 2014).

Müslüman turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyet gösteren helal konseptli otellere ilişkin bir düzenleme, özelliklerinin neler olması gerektiği ve sınıflandırılmalarına yönelik resmi bir düzenleme hala mevcut değildir. Ancak akademik çalışmalara bakıldığında Müslüman turistlere hitap edecek tesislerin sahip olmaları gereken özellikler üzerine yapılan yayınlara rastlanmaktadır (Din 1989; Rosenberg ve Chouffany 2009; Tarrant 2009; Stephenson vd. 2010; Henderson, 2010; Ahmat vd. 2012; Saad ve Abdel 2014; Hacıoğlu vd., 2015). Bu çalışmalarda belirtilen helal konseptli otellerin sahip olması gereken özellikleri derlenmiş ve tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İslami otellerin sahip olması gereken özellikler

Otel Özellikleri

Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi

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 zekat vermelidir
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalı
Misafir kıyafetleri uygun olmalıdır
Tuvaletlerde taharet musluğu olmalıdır
İslami finansal uygulamalara uygun yönetilmelidir

Kaynak: Din 1989; Rosenberg ve Chouffany 2009; Tarrant 2009; Stephenson vd. 2010; Henderson, 2010; Ahmat vd.2012; Saad ve Abdel 2014; Hacıoğlu vd., 2015'den derlenerek tarafımdan oluşturulmuştur.

İlgili alan yazından elde edilen bu bilgiler doğrultusunda İslam, otel/helal konseptli otel nasıl olması gerektiği, bu özelliklerin tamamına mı sahip olması gerektiği gibi soruların cevaplarının tüketicilerin beklentileriyle alakalı olduğu ifade edilebilir. Helal konseptli otellere ilişkin tüketici beklentileri de dini yaşayışla yakından ilgilidir. Bu doğrultuda tablo 1'de belirtilen özelliklerin önem düzeyi kişilere ve dini yaşayışlarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Helal konseptli otellerin hedef kitlelerini belirleyip beklentilerini ölçmeleri ve hizmet sunumunda bu beklentileri dikkate alarak arzı şekillendirmeleri gerekmektedir.

2.3. Konaklama işletmeleri web sayfaları

İnternet kullanımı son yıllarda hızla artmaktadır. Dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı 30 Haziran 2017 itibariyle 3.885.567.619'e ulaşmış, Türkiye açısından ise İnternet kullanıcı sayısı 46.283.000 civarına ulaşmıştır (Internetworldstats.com, 2017). Bu rakamlar artık İnternetin insanların yaşamının bir parçası olduğunu göstermektedir. İnternet günlük hayatta oyundan alışverişe, sohbetten anı paylaşımına kadar çok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Turistik ürünlerin İnternet üzerinden satın alınması da bu kullanım amaçlarından bir tanesidir. Avrupa birliği ülkelerinde turizm amaçlı satın almaların içerisinde İnternetin payı 2002 yılında %7,7 olarak gerçekleşmişken bu oran 2006 yılında % 41,6 ya yükselmiştir (Karabağ, Özgen ve Özgen, 2010). Bu doğrultuda günümüzde bu oranın %50'lerin üzerinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet üzerinden satışlar gittikçe artış göstermesine rağmen otel rezervasyonları hala İnternet'ten pazarlama yapan seyahat acentası web siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Otel işletmeleri rezervasyonların doğrudan kendi web siteleri üzerinden yapılmasının arayışındadırlar (Moroson ve Jeong, 2008). Law ve Cheung (2006) da İnternet üzerinden gerçekleştirilen otel rezervasyonlarının İnternet seyahat acentası web sayfalarından

gerçekleştiğini, otellerin kendi web sayfaları üzerinden rezervasyon sayısını artırmak için düşük fiyat stratejisi kullandıklarını belirtmektedir.

Otel işletmeleri web siteleri üzerinden rezervasyonların artırılmasının çeşitli stratejileri olduğu yadsınamaz gerçektir. Tam ve doğru bilgi içermesi de bunlardan bir tanesidir. Bu çalışma helal konseptli otel işletmeleri web sayfalarını helal konsept özellikleri doğrultusunda bu bilgilerin web sayfalarında yer alıp almamasına odaklanmıştır.

3.YÖNTEM

3.1. Evren ve örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de kendini muhafazakar otel, İslami otel, tesettür otel ya da helal otel olarak adlandıran, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli 3, 4 5 yıldızlı ve butik otel işletmeleri web sayfaları oluşturmaktadır. Bir ve iki yıldızlı tesislerin sayfaları çok durağan olduğundan inceleme dışı tutulmuştur. Bunları belirlemek için helaloteller.com, islamiotel.com, tesettüroteller.com, muhafazakarotelim.com, evratur.com, ispa.com, tr.halalbooking.com web siteleri incelenerek bir liste oluşturulmuştur (Ekim 2016). Buradan elde edilen listeden Bakanlık belgeli ve web sayfası olan 102 tesis belirlenmiştir.

3.2. Veri toplama aracı

Otel web sayfalarından veri toplamak için alan yazın taraması yapılarak helal otel, helal turizm özellikleri doğrultusunda bir form oluşturuldu. Anket toplam 33 adet sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm otelin adı, bulunduğu bölge, otel tipi (sahil oteli, termal otel ve şehir oteli) ve yıldız sayısı (3 yıldız, 4 yıldız, 5 yıldız, butik otel) olmak üzere 4 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise helal otel özellikleri olmak üzere 29 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan özellikler web sayfasında yer alıyor ise “1”, web sayfasında yer almıyor ise “2” olarak değerlendirilmiştir.

Anket hazırlandıktan sonra otel web sayfaları tek tek ziyaret edilmiş, web sayfalarındaki tüm menüler tıklanarak web sayfası içerisinde yer alan tüm alt sayfalar dahil incelenmiş ve var olan özellikler için “1” özelliğın olmaması durumunda “2” değeri verilmiştir. Bu işlem 01 Kasım – 01 Aralık 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri analizi

Tablo 2, Web sayfaları değerlendirilen otellerin bölgelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre 21 otel ile en fazla otel Ege bölgesinde yer alırken İç Anadolu bölgesinde 20, Marmara bölgesinde 18, Akdeniz bölgesinde 14, Karadeniz bölgesinde 13 ve Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde 8’er otel yer almaktadır.

Tablo 2: Web sayfaları değerlendirilen otellerin bölgelere dağılımı

Türkiye’deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi

Bölgeler	Frekans	Yüzde (%)
Marmara bölgesi	18	17,6
Ege bölgesi	21	20,6
Akdeniz bölgesi	14	13,7
İç Anadolu bölgesi	20	19,6
Karadeniz bölgesi	13	12,7
Doğu Anadolu bölgesi	8	7,8
Güneydoğu Anadolu bölgesi	8	7,8
Toplam	102	100,0

Tablo 3 web sayfaları değerlendirilen otel tiplerini göstermektedir. Buna göre değerlendirmesi yapılan otellerin 60’ı (%58,8) şehir oteli, 23’ü (%22,5) sahil oteli, 19’u (%18,6) termal otellerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Değerlendirilen web sayfalarının otel tipine göre dağılımı

Otel tipi	Frekans	Yüzde (%)
Sahil oteli	23	22,5
Termal otel	19	18,6
Şehir oteli	60	58,8
Toplam	102	100,0

Tablo 4 otellerin yıldız sayısına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre 49’u (%48) dört yıldızlı tesisler oluştururken, 28’i (%27,5) beş yıldızlı tesisler, 23’ü (%22,5) üç yıldızlı tesislerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Değerlendirilen web sayfalarının sahip olduğu yıldız sayısına göre dağılımı

Yıldız sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Üç yıldızlı	23	22,5
Dört yıldızlı	49	48,0
Beş yıldızlı	28	27,5
Butik otel	2	2,0
Toplam	102	100,0

Tablo 5 helal konsept özelliklerinin otel web sayfalarında yer alıp almama durumunu ortaya koymaktadır. Herhangi bir otel web sayfasında yer almayan özellikler bu tabloda gösterilmemiştir. Buna göre değerlendirilen 102 otel web sayfası içerisinde en fazla yer alan özellik “Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır” olarak karşımıza çıkmakta ve 30 (% 29,4) otel web sayfasında yer almaktadır. Bu özelliği 27 (%26,5) otel web sayfasında “Alkollü içecek servisi olmamalıdır” ifadesi takip etmektedir. 15 (%14,7) tesisin web sayfasında “Otel içerisinde mescit olmalıdır” ifadesine rastlanmıştır. 9 tesis kadın ve erkekler için ayrı plaj imkanı olduğunu belirtmiş, 7 tesis helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olduğunu ve konaklayanların kıyafetlerinin muhafazakar olması gerektiğini belirtmektedir. 5 tesis İslam’a yönelik faaliyetler olduğu ve odalarda seccade bulunduğunu belirtmektedir. Gece kulübü ve disko olmaması seçeneğine gelindiğinde 3 tesis gece kulübü ve disko bulunmadığını belirtirken, iki tesis disko bulunduğunu, haftanın iki günü kadınlara, diğer günler ise ailelere açık olduğunu belirtmektedir. Odalarda kible yönünün gösterir işaret ve tespah ise 3 otel web

sayfasında görülmüştür. 2 tesis web sayfasında odalarda Kur'an-ı Kerim bulunduğu ve bekar kadın ve bekar erkek katlarının ayrı olduğuna dair ifadeler yer almaktadır. Genel alanlarda alaturka tuvalet, helal otel sertifikası, personel kıyafetleri muhafazakar olması, bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olması ifadelerine sadece 1 otel web sayfasında rastlanmıştır.

Tablo 5: Helal otel özelliklerinin web sayfasında yer alıp almama durumu

	var	%	yok	%
Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	30	29,4	72	70,6
Alkollü içecek servisi olmamalıdır	27	26,5	75	73,5
Otel içerisinde mescit olmalıdır	15	14,7	87	85,3
Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır	9	8,8	93	91,2
Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır	7	6,9	95	93,1
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	7	6,9	95	93,1
İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	5	4,9	97	95,1
Odalarda seccade olmalıdır	5	4,9	97	95,1
Gece kulübü ve disko olmamalıdır (2 tanesinde disco var, haftanın 2günü bayanlara, diğer günler ailelere)	3	2,9	97	95,1
Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	3	2,9	99	97,1
Odalarda tespih olmalıdır	3	2,9	99	97,1
Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır	2	2,0	100	98,0
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır	2	2,0	100	98,0
Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	1	1,0	101	99,0
Helal otel sertifikası olmalıdır	1	1,0	101	99,0
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	1	1,0	101	99,0
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır	1	1,0	101	99,0

Tablo 6, helal konsept özelliklerinin yıldız sayısına göre web sayfalarında yer alıp almama durumunu ortaya koymaktadır. Araştırmada yer alan 2 butik otel web sayfasında bu özelliklerin hiçbirinin yer almadığı tespit edilmiştir. 3, 4 ve 5 yıldızlı otel web sayfaları bulgularına bakıldığında 4 ve 5 yıldızlı otel web sayfalarında helal konsept özelliklerinin daha fazla vurgulandığı görülmektedir. Bu özelliklerden “Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanlar” ifadesi 16 dört yıldızlı otelin web sayfasında belirtilirken, beş yıldızlı otellerden 11, üç yıldızlı otellerden ise 3’ünün sayfasında belirtilmektedir. “Alkollü içecek servisi olmaması” ifadesi ise dört yıldızlı otellerden 15’inin web sayfasında yer alırken 5 yıldızlı otellerin 9, 3 yıldızlı otellerin ise sadece 3’ünün sayfasında belirtilmektedir. Otel içerisinde mescit olması ifadesi ise beş yıldızlı tesislerin 4, dört yıldızlı tesislerin 9, üç yıldızlı tesislerin ise 2’sinin web sayfasında yer almaktadır. “Kadın ve erkeklere ayrı plaj ya da farklı giriş saati” ifadesi 5 yıldızlı tesislerin 8’inin web sayfasında yer alırken, 1 tane 4 yıldızlı tesis sayfasında bu ifadelere rastlanmıştır. 3 yıldızlı tesislerin ise hiç birinde bu özellik ifade edilmemiştir. Oda özelliklerinden her üç kategorideki otellerde ortak olarak rastlanan özellik ise “odalarda seccade olmalıdır” ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifade 3 ve 5 yıldızlı tesislerin 2’sinde yer alırken 4 yıldızlı tesislerin sadece 1 tanesinin web sayfasında yer

Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi

almaktadır. 5 yıldızlı tesislerin diğer işletmelere göre web sayfasını daha etkin kullandığı söylenebilir.

Tablo 6: Helal konsept özelliklerinin otel yıldız sayısına göre web sayfasında yer alıp almama durumu

	3 yıldızlı otel				4 yıldızlı otel				5 yıldızlı otel				Butik otel	
	var	%	yok	%	var	%	yok	%	var	%	yok	%	yok	%
Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	1	4,3	22	95,7			49	100			28	100	2	100
Otel içerisinde mescit olmalıdır	2	8,7	21	91,3	9	18,4	40	81,6	4	14,3	24	85,7	2	100
Gece kulübü ve disko olmamalıdır	1	4,3	22	95,7	1	2,0	48	98,0	1	3,8	25	96,2	2	100
İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	1	4,3	22	95,7			49	100	4	14,3	24	85,7	2	100
Alkollü içecek servisi olmamalıdır	3	13,0	20	87,0	15	30,6	34	69,4	9	32,1	19	67,9	2	100
Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır			23	100	2	4,1	47	95,9	5	17,9	23	82,1	2	100
Helal otel sertifikası olmalıdır			23	100			49	100	1	3,6	27	96,4	2	100
Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	1	4,3	22	95,7			49	100	2	7,1	26	92,9	2	100
Odalarda seccade olmalıdır	2	8,7	21	91,3	1	2,0	48	98,0	2	7,1	26	92,9	2	100
Odalarda tespih olmalıdır	1	4,3	22	95,7			49	100	2	7,1	26	92,9	2	100
Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır			23	100			49	100	2	7,1	26	92,9	2	100
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır			23	100			49	100	1	3,6	27	96,4	2	100
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır			23	100			49	100	1	3,6	27	96,4	2	100
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır			23	100			49	100	2	7,1	26	92,9	2	100
Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	3	13,0	20	87,0	16	32,7	33	67,3	11	39,3	17	60,7	2	100
Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır			23	100	1	2,0	48	98,0	8	28,6	20	71,4	2	100
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	1	4,3	22	95,7	2	4,1	47	95,9	4	14,3	24	85,7	2	100

Tablo 7 helal otel özelliklerinin sahil, termal ve şehir otellerinin web sayfalarında yer alma durumunu göstermektedir. Bu doğrultuda kriterlere baktığımızda sahil otellerinin 12

tanesinde, termal otellerin 2'sinde ve 1 tane şehir oteli web sayfasında otelde mescit olduğu belirtilmektedir. Alkollü içecek satış ve servisinin olmaması ifadesi 19 sahil oteli, 7 termal otel ve 1 şehir oteli web sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Kadın ve erkekler için ayrı hamam ve yüzme havuzu olması ifadesi ise 22 sahil oteli ve 8 termal otel sayfasında yer almaktadır. Bunlardan başka sahil otellerinden 7'si helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olduğunu, yine 8'i kadın ve erkekler için ayrı plaj imkanları olduğunu belirtmektedir. Bu tablodaki bilgiler doğrultusunda sahil otellerinin web sayfalarını daha etkin kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 7: Helal konsept özelliklerinin otel tipine göre web sayfasında yer alıp almama durumu

	Otel tipi											
	Sahil oteli				Termal otel				Şehir oteli			
	var	%	yo k	%	var	%	yok	%	var	%	yok	%
Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır	1	4,3	22	95,7			19	100			60	100
Otel içerisinde mescit olmalıdır	12	52,2	11	47,8	2	10,5	17	89,5	1	1,7	59	98,3
Gece kulübü ve disko olmamalıdır	3	14,3	18	85,7			19	100			60	100
İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	4	17,4	19	82,6			19	100	1	1,7	59	98,3
Alkollü içecek servisi olmamalıdır	19	82,6	4	17,4	7	36,8	12	63,2	1	1,7	59	98,3
Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır	7	30,4	16	69,6			19	100			60	100
Helal otel sertifikası olmalıdır	1	4,3	22	95,7			19	100			60	100
Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	2	8,7	21	91,3			19	100	1	1,7	59	98,3
Odalarda seccade olmalıdır	4	17,4	19	82,6			19	100	1	1,7	59	98,3
Odalarda tespih olmalıdır	2	8,7	21	91,3			19	100	1	1,7	59	98,3
Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır	2	8,7	21	91,3			19	100			60	100
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	1	4,3	22	95,7			19	100			60	100
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır	1	4,3	22	95,7			19	100			60	100
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır	2	8,7	21	91,3			19	100			60	100
Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	22	95,7	1	4,3	8	42,1	11	57,9			60	100
Deniz kenarındaki otelerde kadın ve erkekler için ayrı	8	34,8	15	65,2	1	5,3	18	94,			60	100

Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi

plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır								7					
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır	7	30,4	16	69,6				19	100			60	100

Tablo 8 ve 8a helal otel özelliklerinin bölgelere göre dağılımını göstermektedir. Bu inceleme sonucunda Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yer alan 8'er adet otel web sayfasında helal otel özelliklerinden hiçbir ifadeye rastlanmadığı için tablolarda yer verilmemiştir. Bu tablolar incelendiğinde alkollü içecek servisi olmaması ifadesi 16 Ege bölgesi oteli, 6 Akdeniz bölgesi, 2 Marmara bölgesi ve Karadeniz bölgesi ve 1 İç Anadolu bölgesi oteli web sayfasında rastlanmıştır. Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam ve yüzme havuzu 15 Ege bölgesi, 9 Akdeniz bölgesi oteli web sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Otel içerisinde mescit olduğunu belirtir web sayfaları sayısı ise sıra ile 8 Ege bölgesi, 3 Karadeniz bölgesi, 2 Akdeniz bölgesi ve 1'er Marmara ve İç Anadolu bölgesi oteli sayfasında belirtilmektedir. Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi ifadesi Ege ve Akdeniz bölgelerinde 3'er, Karadeniz'de ise 1 otel web sayfasında yer almaktadır.

Tablo 8 Bölgelere göre web sayfasında yer alıp almama durumu

	Marmara bölgesi				Ege bölgesi				Akdeniz bölgesi			
	var	%	yok	%	var	%	yok	%	var	%	yok	%
Genel alanlarda alaturka tuvalet olmalıdır			18	100	1	4,8	20	95,			14	100
Otel içerisinde mescit olmalıdır	1	5,6	17	94,	8	38,	13	61,	2	14,	12	85,7
Gece kulübü ve disko olmamalıdır			18	100	2	9,5	19	90,	1	7,1	13	92,9
İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır			18	100	1	4,8	20	95,	2	14,	12	85,7
Alkollü içecek servisi olmamalıdır	2	11,	16	88,	16	76,	5	23,	6	42,	8	57,1
Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır			18	100	3	14,	18	85,	3	21,	11	78,6
Helal otel sertifikası olmalıdır			18	100			21	100	1	7,1	13	92,9
Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır			18	100			21	100	2	14,	12	85,7
Odalarda seccade olmalıdır			18	100	2	9,5	19	90,	2	14,	12	85,7
Odalarda tespih olmalıdır			18	100			21	100	2	14,	12	85,7

										3		
Odalarda Kur'an-ı Kerim olmalıdır			18	100			21	100	2	14,3	12	85,7
Bekar kadın ve bekar erkek katlarında hemcins personel olmalıdır			18	100	1	4,8	20	95,2			14	100
Bekar kadın ve bekar erkeklerin katları ayrı olmalıdır			18	100	1	4,8	20	95,2	1	7,1	13	92,9
Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	1	5,6	17	94,4	15	71,4	6	28,6	9	64,3	5	35,7
Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır	1	5,6	17	94,4	4	19,0	17	81,0	3	21,4	11	78,6
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır			18	100	4	19,0	17	81,0	2	14,3	12	85,7

Tablo 8a Bölgelere göre web sayfasında yer alıp almama durumu

	İç Anadolu bölgesi				Karadeniz bölgesi			
	var	%	yok	%	var	%	yok	%
Otel içerisinde mescit olmalıdır	1	5,0	19	95,0	3	23,1	10	76,9
İslam'a yönelik boş zaman aktiviteleri olmalıdır	1	5,0	19	95,0	1	7,7	12	92,3
Alkollü içecek servisi olmamalıdır	1	5,0	19	95,0	2	15,4	11	84,6
Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi olmalıdır			20	100	1	7,7	12	92,3
Odalarda kible yönünü gösterir işaret olmalıdır	1	5,0	19	95,0			13	100
Odalarda seccade olmalıdır	1	5,0	19	95,0			13	100
Odalarda tespih olmalıdır	1	5,0	19	95,0			13	100
Personel kıyafetleri muhafazakar olmalıdır			20	100	1	7,7	12	92,3
Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır	3	15,0	17	85,0	2	15,4	11	84,6
Deniz kenarındaki otellerde kadın ve erkekler için ayrı plaj ya da farklı giriş saatleri olmalıdır			20	100	1	7,7	12	92,3
Otelde konaklayanların kıyafetleri muhafazakar olmalıdır			20	100	1	7,7	12	92,3

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren ve kendini helal otel, muhafazakar otel ya da İslami otel olarak nitelendiren otel işletmelerinin web sayfalarında helal otel özelliklerinin yer alıp almama durumunu ortaya koymaktır. Elhaj ve Barakeh (2015) Amerika Birleşik Devletlerini kapsayan çalışmaları sonucunda internet kullanıcılarının % 95’inin seyahat ile ilgili

Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi

bilgi toplamak için interneti kullandığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla otel web sayfalarındaki bilgilerin tam ve doğruluğu önemlidir.

Web sayfaları değerlendirilen otellerin 21'i Ege bölgesinde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeye göre en fazla helal konseptli otel Ege bölgesinde yer almaktadır. İç Anadolu bölgesinde 20, Marmara bölgesinde 18, Akdeniz bölgesinde 14, Karadeniz bölgesinde 13 ve Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde 8'er helal konseptli otel yer almaktadır.

Değerlendirmesi yapılan helal konseptli otellerin 49'u (%48) dört yıldızlı tesisler oluştururken, 28'i (%27,5) beş yıldızlı tesisler, 23'ü (%22,5) üç yıldızlı tesislerden oluşmaktadır. Otel tipi dikkate alındığında ise otellerin 60'ı (%58,8) şehir oteli, 23'ü (%22,5) sahil oteli, 19'u (%18,6) termal otellerden oluşmaktadır. Yani helal konseptli olduğu belirtilen otellerin yarısından fazlası şehir otelidir.

Helal konsept özellikleri tüm otel web sayfalarında genel olarak tarandığında öne çıkan ortak özellik "Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanları olmalıdır" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifade 30 otel web sayfasında yer alırken örneklemin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Bu ifadenin ardından 27 otel web sayfasında belirlenen "Alkollü içecek servisi olmamalıdır" ifadesi yer almaktadır. "Otelde mescit" olduğunu belirten 15 tesis web sayfası bulunurken, bunun ardından "kadın ve erkekler için ayrı plaj imkanı" olduğunu belirten 9 tesis web sayfası tespit edilmiştir. 7 tesis ise "helal sertifikalı yiyecek içecek servisi" ve "konaklayanların kıyafetinin muhafazakar olması" gerekliliğini belirtmiştir. Hacıoğlu vd., (2015) termal oteller ile ilgili yaptıkları çalışmada helal sertifikalı yiyecek ve mescit imkanları ilk sıralarda çıkan değerlendirmeler olmuştu. Buradan tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerinde helal yiyecek içecek ve ibadet imkanlarına önem verdikleri sonuç çıkarılabilir. Bu durum otel web sayfası bilgileri ile tam olarak olmasa da uyumlu olduğu söylenebilir. Burada şu hususa bir daha vurgu yapmak yerinde olacaktır: Bu çalışma tesislerin helal konseptli özelliklere sahip olup olmadıklarını ortaya koymamaktadır. Bu çalışma helal konseptli olduğunu belirten tesislerin bu özelliklerini web sayfalarında belirtip belirtmeme durumunu ortaya koymaktadır. Web sayfalarının tüketicilerin tatil satın alma sürecinde potansiyel bilgi kaynaklarından biri olduğu düşünüldüğünde içeriğin tam ve doğru olması önemlidir. Bu nedenle tesisler sahip oldukları özellikleri web sayfalarında potansiyel tüketicilere sunmalıdırlar.

Tesislerin web sayfaları sahip oldukları yıldız sayılarına göre değerlendirildiğinde sayfası değerlendirilen 2 adet butik otelden hiçbirinin web sayfasında helal konseptle ilişkin özelliklere rastlanamamıştır. 4 ve 5 yıldızlı otel web sayfalarında helal otel özelliklerinin daha fazla vurgulandığı görülmektedir. Bu özelliklerden "Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanlar" ifadesi 16 dört yıldızlı otelin web sayfasında belirtilirken, beş yıldızlı otellerden 11, üç yıldızlı otellerden ise 3'ünün sayfasında belirtilmektedir. "Alkollü içecek servisi olmaması" ifadesi ise dört yıldızlı otellerden 15'inin web sayfasında yer alırken 5 yıldızlı otellerin 9, 3 yıldızlı otellerin ise sadece 3'ünün sayfasında belirtilmektedir.

Sahil otellerinin 12 tanesinde, termal otellerin 2'sinde ve 1 tane şehir oteli web sayfasında otelde mescit olduğu belirtilmektedir. Alkollü içecek satış ve servisinin olmaması ifadesi 19 sahil oteli, 7 termal otel ve 1 şehir oteli web sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Kadın ve erkekler için ayrı hamam ve yüzme havuzu olması ifadesi ise 22 sahil oteli ve 8 termal otel sayfasında yer almaktadır. Bunlardan başka sahil otellerinden 7'si helal sertifikalı yiyecek

içecek servisi olduğunu, yine 8'i kadın ve erkekler için ayrı plaj imkanları olduğunu belirtmektedir

Bu tesislerin bölgelere göre dağılımı dikkate alındığında Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yer alan 8'er adet otel web sayfasında helal otel özelliklerinden hiçbir ifadeye rastlanmamıştır. "Alkollü içecek servisi olmaması" ifadesi 16 Ege bölgesi oteli, 6 Akdeniz bölgesi, 2 Marmara bölgesi ve Karadeniz bölgesi ve 1 İç Anadolu bölgesi oteli web sayfasında rastlanmıştır. Kadınlar ve erkekler için ayrı hamam ve yüzme havuzu 15 Ege bölgesi, 9 Akdeniz bölgesi oteli web sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Otel içerisinde mescit olduğunu belirtir web sayfaları sayısı ise sıra ile 8 Ege bölgesi, 3 Karadeniz bölgesi, 2 Akdeniz bölgesi ve 1'er Marmara ve İç Anadolu bölgesi oteli sayfasında belirtilmektedir. Helal sertifikalı yiyecek içecek servisi ifadesi Ege ve Akdeniz bölgelerinde 3'er, Karadeniz'de ise 1 otel web sayfasında yer almaktadır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin sahip oldukları özelliklere web sayfalarında yer verip vermeme durumlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada helal konsept özelliklerinin web sayfalarında tam olarak yer almadığı tespit edilmiştir. Web sayfaları turistik tüketiciler açısından bilgi kaynaklarından bir tanesidir. Turistler görmedikleri ve deneme olanağı bulamadıkları turistik ürünler arasından, İnternet aracılığıyla sunulan bilgiler doğrultusunda seçim yaparlar (Sarı ve Kozak, 2005). Bu çalışma sonucunda helal konseptli otellerin web sayfalarının helal konsept özellikleri açısından genel olarak yetersiz bilgi içerdiği görülmektedir. Sadece helal konseptli ya da muhafazakar otel olduğunu belirtmek yeterli değildir.

Otel işletmeleri kendi web sayfalarını tüketiciler için birincil bilgi kaynağı olduğunu düşünerek yönetmelidirler. Web sayfaları otel işletmelerinin sanal ortamdaki imajı olduğu düşünüldüğünde tam ve doğru bilgi vermelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Otel işletmeleri nasıl hizmetlerini tasarlarlarken tüketici beklentilerini dikkate almaları gerekli ise web sayfalarında işletmelere ilişkin bilgi sunumunda da aynı hassasiyeti göstermeleri önemlidir.

KAYNAKLAR

- Ahmat, Nur h., Ridzuan, A., H., and Zahari, S. (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 :
- Akbaş, B. (2010). <http://www.diyabet.gov.tr/tr/icerik/helal-haram-bilinciyle-tuketici-olmak/6622> erişim: 20.10.2014
- 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>
- Crescentrating.com (2015). Global Muslim Travel Index 2015. <http://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf> (Erişim: 02.04.2016)

Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi

- Crescentrating.com (2016). Global Muslim Travel Index 2016 <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/Report-MasterCard-CrescentRating-Global-Muslim-Travel-Index-2016.pdf> (Erişim: 02.08.2016)
- 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
- 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. Istanbul: IJOPEC Publication
- 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
- El-Gohary, H., (2015). Halal Tourism, Is It Realy Halal? *Tourism Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Elhaj, M. R. Ve Barakeh, M. Z. (2015) The Impact of E-commerce on Travel Agencies Profitability in respect of Size: Evidence from the U.S. *Advances in Economics and Business*, 3, 10, 436-446
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu C. ve Kılıç A. (2015) Yerli turistlerin helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar termal Otelleri Örneği, *I Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, Konya, 2, 489-502
- 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
- Internetworldstats.com, (2017) *Internet users in the world*. Erişim: 07.08.2017
- Jafari, J., and Scott, N. (2014). Muslim World And Its Tourisms. *Annals Of Tourism Research* 44 (1), 19
- Karabağ, S., F., Özgen, H. Ve Özgen, H. (2010) Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, *Öneri dergisi*, 9, 33, 17-32.
- Law, R. ve Cheung, T. (2006). A Study of Percived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (3), 525 –531.
- Law, R. ve C. H.C. Hsu (2005), “Customers’ Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503

- 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)
- Morosan, C. ve Jeong, M. (2008). Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*. 27, 284 – 292.
- Özdemir, I.M ve Met, O. (2012). The Expectations of Muslim Religious Customers in The Lodging Industry: The Case of Turkey. *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*, Zainal, A. et. Al. (eds). CRC Press. 323-327
- Rosenberg, P., Ve Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging- The Shariah Compliant Hotel Concept.. [Http://Pt.Hvs.Com/Content/2856.Pdf](http://Pt.Hvs.Com/Content/2856.Pdf). Erişim 11.02.2014,
- Saad, H. E., Ali, B. N., And Abdel-Ati, A.,M. (2014). Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges. *Advances In Hospitality And Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 1-15
- Sandıkcı, Ö., And Ger, G. (2007). Constructing And Representing The Islamic Consumer In Turkey. *Fashion Theory*, 11(2/3), 189-210
- Sarı, Y. ve Kozak, M.. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternet'in Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9. 248-271.
- 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
- 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
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766