

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

HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN GİRİŞİMCİLİĞİ VE
YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

SULTAN NAZMIYE KILIÇ

BALIKESİR, 2020

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

HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN GİRİŞİMCİLİĞİ VE
YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

SULTAN NAZMIYE KILIÇ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. CEVDET AVCIKURT

İKİNCİ TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BURHAN AYDEMİR

BALIKESİR, 2020

“Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından 2018/044 numaralı proje ile desteklenmiştir.”

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612502010 numaralı Sultan Nazmiye KILIÇ'ın hazırladığı “**Helal Konseptli Otellerin Girişimciliği ve Yönetimi Üzerine Bir Araştırma**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01/10/2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye : Prof. Dr. Orhan BATMAN

İmza

Üye : Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza

Üye : Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Bilal DEVECİ

İmza

13.../10./2020
Enstitü Onayı


Doç. Dr. Ruki İNAN
Müdür Yardımcısı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

01/10/2020

Sultan Nazmiye KILIÇ

ÖNSÖZ

Akademik çalışmalarda farklı perspektiflerden incelenen helal turizm pazarı, tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilen uygulamalarla zaman içerisinde belirginleşen bir yapı kazanmıştır. Ancak, bu alanda yapılan çalışmalarda yönetim ve girişimcilik konularının kapsamlı olarak incelenmediği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada helal konseptli otellerin girişimcilik ve yönetim özelliklerine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Tezin hazırlanış sürecinde fikirlerini paylaşan ve destek olan herkese teşekkürlerimi sunarım. Başta desteklerini esirgemeyen, araştırmaya değerli görüşleriyle katkı sunan danışman hocam sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, tez konusunun belirlenmesinden veri oluşturma aşamasına kadar araştırmaya her aşamada katkı sağlayan ikinci danışman hocam sayın Doç. Dr. Burhan AYDEMİR'e, zaman ayıran, yol gösteren ve araştırmaya ivme kazandıran sayın hocam Prof. Dr. Orhan BATMAN'a, her fırsatta rehberlik eden ve akademik bilgisini aktaran sayın hocam Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, savunma jürisine katılan ve değerli katkılarını sunan sayın hocalarım Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Bilal DEVECİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, araştırmanın analizine destek sunan meslektaşım Arş. Gör. Hasret ULUSOY'a teşekkür ederim. Eğitim hayatımda beni aydınlatan tüm öğretmenlerime sonsuz teşekkür ederim. Tüm yoğunluklarına rağmen zaman ayıran, görüşmeyi kabul eden ve yardımcı olmaya çalışan girişimcilere ve yöneticilere çok teşekkür ederim. Son olarak, veri toplama sürecinde destek olan, moral kaynağım kardeşime, yaşam boyu öğretmenim olan ve yüksek öğrenim için teşvik eden babama, eğitimimin her sürecinde yanımda olan, maddi-manevi destek veren ve dualarını esirgemeyen anneme sonsuz teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2020

SULTAN NAZMIYE KILIÇ

ÖZET

HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN GİRİŞİMCİLİĞİ VE YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KILIÇ, Sultan Nazmiye

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İkinci Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

2020, 176 sayfa

Seyahat eden Müslüman sayısının dünya çapında artış göstermesiyle birlikte, helal turizm pazarının önemli bir potansiyele ulaştığı farklı araştırmalarda vurgulanmıştır. Pazarın bu önemi doğrultusunda, helal turizmin farklı alanlarına yönelik ulusal veya uluslararası boyutta gerçekleştirilen araştırmaların sayısında artış görülmüştür. Helal konseptli otel işletmeleri bu alanlardan biridir. Ancak, ilgili alanyazın taramalarında, Türkiye’de helal konseptli otellerin girişimciliği ve yönetimi üzerine daha önce yapılmış kapsamlı bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. İlgili alanyazına katkı sağlamak ve sektördeki uygulamalara yönelik öneriler geliştirmek amacıyla, bu araştırmada Türkiye’nin farklı illerinde faaliyet gösteren otellerin girişimci veya yöneticilerinin görüşleri değerlendirilerek helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin anlaşılması, Türkiye’deki durumunun, sorunlarının ve çözüm önerilerinin girişimcilerin ve yöneticilerin bakış açısından ortaya çıkarılması, helal konseptli otellerin girişimciliğine ve yönetimine ilişkin özelliklerin belirlenmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme stratejilerinden ölçüt ve kolay örnekleme birlikte kullanılarak katılımcılar belirlenmiştir. Araştırmada Türkiye’nin farklı illerinde faaliyet gösteren 38 otelin girişimci veya yöneticilerine ilgili alanyazın ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar yazıya aktarıldıktan sonra MAXQDA 18.2.4 programı kullanılarak kodlamalar yapılmıştır. Veriler tematik analiz ile

değerlendirilmiş ve alt kodlar, kodlar, alt kategoriler, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Araştırma soruları ve alınan yanıtlar doğrultusunda 6 tema ve 36 kategori belirlenmiştir. Araştırmanın temaları; konsept, sunulan hizmetlerin özellikleri, otelin belgelendirilmesi, Türkiye’de helal konseptli otellerin mevcut durumu, girişimcilik ve işletme faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin misafirlerin ihtiyaçları ve hassasiyetleri doğrultusunda şekillendirildiği, girişimcinin yaşam tarzının ve otelin kuruluş yerinin helal konseptli otellerin başarısında önemli unsurlar olduğu ve helal konseptli otelerde kuruluş ve işletme maliyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, sektöre ilişkin belgelendirme, sezon, israf ve tedarikçiler gibi konularda çeşitli tartışmalar ve sorunlar belirlenmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Helal Konsept, Otel, Girişimcilik, Yönetim

ABSTRACT

A STUDY ON THE ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT OF HALAL CONCEPT HOTELS

KILIÇ, Sultan Nazmiye

PhD Dissertation, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Second Advisor: Assoc. Dr. Burhan AYDEMİR

2020, 176 pages

It has been emphasized in different studies that the halal tourism market has reached a significant potential with the increase in the number of Muslims traveling worldwide. In line with this importance of the market, there has been an increase in the number of national or international research on different fields of halal tourism. Halal-concept hotel establishments are one of these fields. However, in the relevant literature review, it has not been encountered an extensive research previously conducted on entrepreneurship and management of halal-concept hotels in Turkey. In order to contribute to the relevant literature and to develop recommendations for applications in the sector, in this study it is planned to understand the structural features of the halal concept hotels, to reveal the situation in Turkey, the problems, and the solution suggestions from an entrepreneurial and managerial perspective, to determine the characteristics of halal concept hotels regarding entrepreneurship and management by evaluating the opinions of the entrepreneurs or managers of hotels operating in different provinces of Turkey. In this direction, qualitative research method and case study design were used. The participants were determined by using criterion and convenience sampling, which are purposive sampling strategies. In the research, open-ended questions were asked to entrepreneurs or managers of 38 hotels operating in different provinces of Turkey by using semi-structured interview form prepared in line with the relevant literature and expert opinions. After the responses were transcribed, encodings were made using the MAXQDA 18.2.4 program. The data were evaluated

by thematic analysis, and subcodes, codes, subcategories, categories, and themes were formed. In line with the research questions and the answers received, 6 themes and 36 categories were determined. The themes of research have been identified as concept, characteristics of the services offered, certification of the hotel, the existing state of halal concept hotels in Turkey, entrepreneurship, and business activities. As a result of the research, it has been understood that the structural features of halal concept hotels are shaped in line with the needs and sensitivities of the guests, entrepreneur's lifestyle and hotel's location are important factors in the success of halal concept hotels, and start-up and operational costs of halal concept hotels are higher. In addition, various discussions and problems related to the sector such as certification, seasonality, wastage, and suppliers were identified. Suggestions were made in line with the research results.

Keywords: Halal Concept, Hotel, Entrepreneurship, Management

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Helal Turizm	7
2.1.1.1. Beş Temel Teklifi Hüküm ve Helal Kavramı	7
2.1.1.2. İslam Dini ve Turizm	9
2.1.1.3. Helal Turizmin Tanımı.....	10
2.1.1.4. Helal Turizmin Kapsamı	13
2.1.1.5. Helal Turizm Pazarı	15
2.1.2. Girişimcilik ve Helal Turizm	20
2.1.2.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramı	20
2.1.2.2. Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Kurma Sebepleri.....	21
2.1.2.3. Girişimcilik ve İşletme Kuruluş Süreçleri.....	22
2.1.2.4. İşletme Çevresi.....	24
2.1.2.5. Risk	25
2.1.2.6. İşletme Başarısı	26

2.1.2.7. İslam Dinine Göre Girişimcilik ve Yönetim.....	26
2.1.2.8. Helal Turizm Girişimciliği.....	29
2.1.3. Helal Konseptli Otel Girişimciliği.....	29
2.1.3.1. Helal Konseptli Otel Tanımı.....	29
2.1.3.2. Helal Konseptli Otellerin Yapısal Özellikleri, Sunulan Hizmetler ve Ürünler.....	31
2.1.3.3. Helal Konseptli Otel Sayıları.....	36
2.1.3.4. Helal Konseptli Otel Girişimciliğinin Özellikleri.....	40
2.1.3.4.1. Girişimcinin Özellikleri ve Sermaye Yapısı.....	40
2.1.3.4.2. Motivasyon.....	42
2.1.3.4.3. Kuruluş Sürecinin Özellikleri.....	43
2.1.3.4.4. Avantajlar.....	43
2.1.3.4.5. Dezavantajlar ve Sorunlar.....	45
2.1.3.4.6. Rekabet.....	48
2.1.3.4.7. Yatırım Başarısı.....	49
2.1.3.4.8. Politika, Mevzuat ve Teşvikler.....	49
2.1.3.4.9. Helal Sertifikasyon.....	51
2.1.3.5. Helal Konseptli Otelerde İşletme Faaliyetleri.....	55
2.1.3.5.1. Yönetim.....	56
2.1.3.5.2. Pazarlama.....	58
2.1.3.5.3. İnsan Kaynakları.....	62
2.1.3.5.4. Gıda ve Satınalma.....	64
2.1.3.5.5. Misafir İlişkileri.....	66
2.1.3.5.6. Finansman.....	68
2.1.3.5.7. Yenilikçi Uygulamalar.....	69
2.1.3.5.8. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk.....	69
2.2. İlgili Araştırmalar.....	70
2.2.1. Helal Turizmle İlgili Çalışmalar.....	71
2.2.2. Girişimcilikle İlgili Çalışmalar.....	72
2.2.3. Helal Girişimcilikle İlgili Çalışmalar.....	73
2.2.4. Helal Konseptli Otel Girişimciliği ile İlgili Çalışmalar.....	75
2.2.5. Helal Konseptli Otellerin Özellikleri ve Faaliyetleriyle İlgili Çalışmalar.....	77
2.2.5.1. Otel Misafirleriyle İlgili Çalışmalar.....	77
2.2.5.2. Misafir Şikâyetleriyle İlgili Çalışmalar.....	80

2.2.5.3. Sorunlar ve Avantajlarla İlgili Çalışmalar	81
2.2.5.4. Personel ve Eğitimle İlgili Çalışmalar	82
2.2.5.5. Pazarlama ve İmajla İlgili Çalışmalar	83
2.2.5.6. Ürün ve Hizmetlerle İlgili Çalışmalar	85
2.2.5.7. Belgelendirmeye İlgili Çalışmalar	85
3. YÖNTEM.....	87
3.1. Araştırmanın Modeli	87
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	89
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	91
3.4. Verileri Toplama Süreci	92
3.5. Verilerin Analizi.....	93
4. BULGULAR VE YORUMLAR	95
4.1. Katılımcılara İlişkin Özellikler	95
4.2. Araştırmanın Temaları	97
4.3. Otelin Konsepti ve Konseptle İlişkin Görüşler	98
4.4. Sunulan Hizmetlerin Özellikleri	101
4.5. Otelin Belgelendirilmesi	105
4.6. Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu.....	107
4.7. Girişimcilik	110
4.7.1. Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri	111
4.7.2. Motivasyon.....	111
4.7.3. Kuruluş Sürecinin Özellikleri	112
4.7.4. Konseptin Avantajları ve Dezavantajları	114
4.7.5. Rekabet.....	117
4.7.6. İşletme Başarısı	118
4.7.7. Kârlılık	120
4.7.8. Devlet Destekleri.....	121
4.7.9. Yatırımın Geleceği	123
4.7.10. Tavsiyeler.....	123
4.8. İşletme Faaliyetleri.....	124
4.8.1. Yönetim.....	124
4.8.2. Pazarlama	125
4.8.3. İnsan Kaynakları	129

4.8.4. Gıda, Temizlik ve Buklet Ürünleri.....	131
4.8.5. Misafir İlişkileri	133
4.8.6. Çalışılan Bankalar	136
4.8.7. Gelecekte Planlanan Yenilemeler	137
4.9. Bulguların Bir Bütün Olarak Tartışılması.....	137
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	140
5.1. Sonuçlar	140
5.2. Öneriler	147
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	169
EK 1. ETİK KOMİSYONU ONAY BELGESİ.....	169
EK 2. GÖRÜŞME REHBERİ.....	170
EK 3. ÖRNEK DEŞİFRE VE KODLAMA.....	172
EK 4. HELAL KONSEPTLİ OTEL SAYILARI (TÜRKİYE GENELİNDE VE İLLERE GÖRE).....	173
EK 5. OTEL SAYISINI BELİRLEMEK İÇİN İNCELENEN WEB SİTELERİ	175
EK 6. 2019 YILI BÖLGELERE VE İLLERE GÖRE OTEL DAĞILIMI	176

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Otellerin Özellikleri	32
Çizelge 2. İslam Hukukuna Uyumlu Otel Operasyonlarının Boyutları ve Özellikleri	35
Çizelge 3. Farklı Çalışmalarda Türkiye’deki Helal Konseptli Otel Sayıları (Bölgelere Göre)	40
Çizelge 4. Geleneksel Otel ile İslam Hukukuna Uyumlu Otelin Farklılıkları	58
Çizelge 5. Çalışma Grubunun Özellikleri	91
Çizelge 6. Katılımcılara İlişkin Özellikler	95
Çizelge 7. Otellere İlişkin Özellikler	96
Çizelge 8. Temalar ve Kategoriler	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Helal Turizm Faaliyetlerinin Esasları.....	13
Şekil 2. Girişimcilik Sürecine İlişkin Bir Çerçeve.....	23
Şekil 3. Dinin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri.....	27
Şekil 4. Girişimcinin Helal Düzenlemelere Uyma Çabası.....	53
Şekil 5. Üç Temel Müşteri Segmenti.....	62
Şekil 6. Otelin Konseptini İfade Ederken Kullanılan Kavramlar.....	98
Şekil 7. Konsept Tanımı.....	99
Şekil 8. Odaların Özellikleri.....	101
Şekil 9. Otellerde Mescide İlişkin Özellikler.....	102
Şekil 10. Rekreasyon Amaçlı Alanlar.....	103
Şekil 11. Rekreasyon ve Animasyon Etkinlikleri.....	103
Şekil 12. Helal Konseptli Otellerde Belgelendirme.....	105
Şekil 13. Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu.....	110
Şekil 14. Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri.....	111
Şekil 15. Motivasyon.....	111
Şekil 16. Kuruluş Sürecinin Özellikleri.....	112
Şekil 17. Konseptin İşletme Açısından Avantajları, Dezavantajları ve Sorunları... ..	115
Şekil 18. Rekabet ve Rekabetle Başa Çıkma.....	117
Şekil 19. İşletme Başarısı.....	119
Şekil 20. Kârlılık.....	121
Şekil 21. Devlet Destekleri.....	122
Şekil 22. Yatırımın Geleceği.....	123
Şekil 23. Tavsiyeler.....	124
Şekil 24. Yönetim.....	125
Şekil 25. Pazarlama.....	125
Şekil 26. İnsan Kaynakları.....	129
Şekil 27. Gıdalarda Dikkat Edilen Özellikler.....	131
Şekil 28. Temizlik ve Buklet Ürünleri.....	133
Şekil 29. Misafir İlişkileri.....	136

KISALTMALAR LİSTESİ

COMCEC (İSEDAK)	: The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation (İslam İş Birliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İş Birliği Daimi Komitesi)
HAK	: Helal Akreditasyon Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
HelalDer	: Helal Belgelendirme Derneği
SMICC	: The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü)
GİMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
GMTI	: Global Muslim Travel Index (Küresel Müslüman Seyahat Endeksi)
ISMT	: Islamic Conference for Ministers of Tourism (Turizm Bakanları Konferansı)
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
OIC (IIT)	: Organisation of Islamic Cooperation (İslam İş Birliği Teşkilatı)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Son yıllarda, öne çıkan helal turizm kavramı, talep ve kârlılık gibi nedenlerle destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, oteller konsept doğrultusunda yapısal olarak dönüştürülmekte ya da kuruluş aşamasından itibaren helal konseptte uygun olarak kurulmaktadır. Helal yönetimin kollarından biri olan helal konseptli oteller (Zainol, Ahmad, Ideris ve Azam, 2019, s. 85) seyahat eden Müslümanların inanç temelli ihtiyaçlarını karşılamaktadır (DinarStandard, 2019, s. 3). Bu konseptteki otellerin operasyonu genellikle geleneksel otellerle benzerlik göstermektedir. Tek farklılık, operasyonun İslam dininin esaslarına uygun olarak ayarlanmasıdır (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012, s. 93). Helal konseptli oteller, sadece helal yiyecek-içecek hizmetleriyle sınırlı olmayıp otelin bütün operasyonunun İslam dininin esaslarına uygun olarak yönetilmesini de ifade etmektedir (Zulkifli, Ab Rahman, Awang, Che Man, 2011, s. 299). Ancak, oteller tarafından karşılanan helal gıda, helal ürün ve hizmetler, sosyal ihtiyaçlar ve vakit namazları için yer temini gibi ihtiyaçlara ilişkin sabit bir standardın olmaması, konseptin oteller tarafından farklı uygulanmasına yol açmaktadır (Razalli, 2020, s. 103). Bu farklılık, otellerin girişimcilik ve yönetim süreçlerine de yansımaktadır.

Bu çalışma, helal konseptli otel girişimciliğini ve yönetimini Türkiye bağlamında konu edinmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de bu alanda hizmet veren otellerle görüşülerek helal konseptli otellerin girişimciliğinin ve yönetiminin özelliklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Türkiye’de helal konseptli otel girişimciliği alanında hazırlanan benzer bir araştırmaya rastlanmadığı ve sektörü yakından incelediği için yapılan araştırmanın teoride ve pratikte katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın bu önemi doğrultusunda, durum hakkında detaylı bilgi edinebilmek ve mevcut uygulamaları ortaya çıkarabilmek için nitel yöntem kullanılmıştır.

Çalışma, giriş, ilgili alanyazın, yöntem, bulgular, yorumlar, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Giriş bölümünde; araştırma problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İlgili alanyazın bölümünde; helal turizm, girişimcilik ve helal konseptli otellerin girişimciliği ve yönetimine ilişkin kuramsal bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölüm olan yöntem bölümünde ise araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde; analiz sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Son olarak, sonuç ve öneriler bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili alanyazını ve sektördeki uygulamaları göz önünde bulundurarak değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, helal konseptli otellerin girişimciliğine ve yönetsel özelliklerine odaklanılmıştır. “İslam hukukunda caiz olan veya izin verilen” anlamına gelen helal kavramının (HAK, 2018, s. 2-3) turizmde kullanılması, İslam dininde izin verilen uygulamalara ve faaliyetlere turizm sektöründe yer verilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Battour ve İsmail, 2016, s. 151). Bir başka deyişle, helal turizmde İslam dininin değerlerine bağlı kalınmaktadır (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016, s. 138). Helal turizm pazarının hedef ülkeleri; Mısır, Malezya, Endonezya, Türkiye, Suudi Arabistan ve Fas'tır. Arz açısından önde olan ilk 10 ülke ise Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Türkiye, Maldivler, Bahreyn, Ürdün, Tayland, Katar ve Tunus'tur (Resort Dergisi, 2015, s.32-35). Battour ve İsmail'e göre (2016, s. 3-4), Müslüman turistler açısından önemli olan helal gıdanın destinasyonda sunulması, helal turizm pazarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyonda Müslüman dostu oteller bulunmalıdır ya da en azından otellerin bir bölümünde alkol ve domuz eti olmamalı ve helal gıda sunulmalıdır. Ayrıca, Müslüman dostu havaalanının da pazarlama aracı olarak sunulabileceği belirtilmektedir.

Helal konsept, otel işletmesinin helal anlayışla yönetildiği anlamına gelmektedir (Uğurlu, Aslan ve İnce, 2017, s. 454). Son yıllarda, helal anlayışla hizmet veren turizm işletmelerinin sayısında artış gözlemlenmektedir (Arpacı ve Batman, 2015, s.74). Çünkü, misafirlerine kolaylık ve konfor sunan otel işletmeleri rekabette

avantaj sağlamaktadır (Salleh, Hamid ve Hashim, 2019, s. 27-28). Helal turizm faaliyetlerinden biri olan helal konseptli oteller (Zulkifli vd., 2011, s. 299) helal turizmin yeni bir ürünüdür (Razalli, 2020, s. 103). Helal konseptli oteller ve bu otellerin işletilmesi İslam dininin değerlerini yansıtmalıdır (Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144). Bu kapsamda, helal konseptli otel girişimciliği ve yönetimi, İslam dininin kurallarının ve değerlerinin girişimcilik süreçlerine ve işletme fonksiyonlarına uygulanması olarak ifade edilebilir (Salleh vd., 2019, s. 8-10). Bunun yanı sıra, kazanç sağlama yollarından biri olan girişimcilik faaliyetleri de önemlidir. Girişimcilik, Hz. Muhammed (s.a.v.) ve arkadaşları (sahabeler) tarafından gösterildiği gibi İslam kültürünün bir parçasıdır. İslam dini, Müslümanları yenilikçi, girişimci ve aktif olmaya davet etmektedir (Faizal, Ridhwan ve Kalsom, 2013, s. 191).

Dini ihtiyaçlara uygun hizmet sunan otellerin yönetimi ve tasarımı geleneksel otellerden farklılık gösterebilmektedir (Hall, Razak ve Prayag, 2020, s. 8). Ancak, helal konseptle ilgili yaygın bir yanlış anlaşılma vardır. Bu yanlış anlaşılma otellerde alkollü içecek servis edilmemesinin ve sadece helal yiyecek sunulmasının konsept için yeterli olduğudur. Ancak, konseptin bu kadar basite indirgenmemesi gerekmektedir (Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144). Çünkü, otelin insan kaynakları, pazarlama ve finans gibi alanları da konseptin sınırları içerisindedir (Razalli, 2020, s. 97). Otelcilerin bu konuda yeterli farkındalığa sahip olmaması otel yönetiminde ve hizmet sunumunda bazı sorunlara yol açabilmektedir (Hall vd., 2020, s. 8). Bu nedenle, konseptin operasyonu ve konseptle ilgili farkındalık eksikliği gibi konularda konseptin çeşitli engelleri bulunmaktadır (Zainol, Ahmad ve Shariff, 2016, s. 40).

Akademik çalışmalarda turizmin dini boyutlarına verilen önem artsa da (Hall vd., 2020, s. 2) konaklama işletmelerinin İslam dinine uygun olarak yönetilmesini konu edinen çalışmaların sayısı sınırlıdır (Omar, Islam ve Adaha, 2013, s. 8; Salleh vd., 2019, s. 10-11). Ayrıca, helal konseptli otellerin yönetimine ilişkin yapılan çalışmalar da sınırlı sayıdadır (Razalli, 2020, s. 96). Benzer şekilde, helal konseptli otel girişimciliği ile ilgili çalışmalar sayıları ve kapsamaları bakımından yeterli değildir. Bu kapsamda, araştırmanın konusu Türkiye'deki helal konseptli otellerin girişimcilik ve yönetim özelliklerinin anlaşılmasıdır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, temel olarak helal konseptli otellerin girişimciliğinin ve yönetiminin özelliklerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin anlaşılması, Türkiye’deki durumunun, sorunlarının ve çözüm önerilerinin girişimcilerin ve yöneticilerin bakış açısından ortaya çıkarılması, helal konseptli otellerin girişimciliğine ve yönetimine ilişkin özelliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bir başka deyişle, helal konseptli otel girişimciliğini ve yönetimini yapısal olarak anlamaya ve bir çerçeve oluşturmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda, teorideki açığın kapatılmasına ve mevcut uygulamalardaki genel durumun anlaşılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Helal konseptli otel girişimciliğinin ve yönetiminin özelliklerinin anlaşılması için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Helal konseptli otellerin yapısal özellikleri nelerdir?
- Girişimcilerin ve yöneticilerin bakışı açısından Türkiye’de helal konseptli otellerin mevcut durumu nasıldır?
- Türkiye’de helal konseptli otel girişimciliğinin özellikleri nelerdir?
- Türkiye’de helal konseptli otellerin işletme faaliyetleri nasıldır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan araştırmalar, helal turizm konseptinin önemli bir pazar payı oluşturduğunu göstermektedir (DinarStandard, 2019, s. 75). Helal turizm pazarının bu önemi doğrultusunda, Türkiye’de helal konseptli otellerin girişimciliği ve yönetimi üzerine daha önce yapılmış kapsamlı bir nitel çalışma ile karşılaşılma olmaması nedeniyle, bu araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının helal konseptli otellerin girişimcilik ve yönetim özelliklerinin tespit edilmesi bakımından ilgili alanyazına ışık tutacağı ve pratikte girişimciler ve yöneticiler için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Son olarak, sektörden alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanan öneriler bakımından çalışmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada görüşülen katılımcıların yöneltilen sorulara dürüst-samimi cevaplar verdiği ve elde edilen bilgilerin gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır. Ayrıca, kullanılan nitel araştırma yönteminin helal konseptli otellerde girişimcilik ve yönetim özelliklerinin anlaşılması için uygun ve yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren, internet taramalarında veya ilgili akademik çalışmalarda helal konseptli oteller arasında listelenen, girişimcisi ya da yöneticisi görüşmeyi kabul eden otellerle sınırlıdır. Otelcilik sektöründe yaşanan hızlı değişimler ve araştırma sürecinde Türkiye'deki iç pazarın mevcut ekonomik durumu nedeniyle bazı helal konseptli otellerin konsept değiştirdiği ve bazılarının kapandığı anlaşılmıştır. Bazı otel yetkilileri ise çeşitli nedenlerden dolayı görüşmeyi kabul etmemiştir. Bu kapsamda, araştırma, görüşme için seçilen oteller arasından görüşmeyi kabul eden otellerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda seçilen yöntemin nitel olması nedeniyle nitel yöntemin sahip olduğu sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir. Son olarak, çalışmanın alan yazın bölümü ilgili alan yazında ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Helal Anlayış: “İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde turizm işletmeleri” şeklinde ifade edilmektedir (Arpacı ve Batman, 2015, s. 74).

Helal Gıda: Müslümanların tüketmesi yasak olan malzemeleri içermeyen gıdadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.y.).

Helal Konseptli Otel: Otel işletmesinin helal anlayışla yönetildiği anlamına gelmektedir (Uğurlu vd., 2017, s. 454).

Helal Tatil: İslam dininin inanç ve uygulamalarına uygun hizmetler sunan seyahat paketleridir (Battour, 2017, s. 28).

Helal Turizm Pazarı: Helal turizm alanında verilen hizmetleri kapsayan turizm pazarıdır (Resort Dergisi, 2015, s. 30).

Helal Turizm: Turizm hareketliliği nedeniyle oluşan ihtiyaçların İslam dininin esaslarını göz önünde bulundurarak karşılanmasına ilişkin faaliyetlerdir (Arpacı ve Batman, 2015, s.75).

Helal: “İslam hukukunda caiz olan veya izin verilen” anlamına gelmektedir (HAK, 2018, s.2-3).

İslami Sermaye: Faiz ve faize dayalı finansal kurumları onaylamayan iş çevrelerinde ortaya çıkan ekonomik oluşumdur (Demir, Acar ve Toprak, 2004, s. 166).

Muhafazakâr: “Mevcut toplumsal düzeni, düşünceleri ve kurumları değiştirmeden olduğu gibi korumak isteyen (kimse)” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019b).

Müslüman dostu otel: “Hem özel dini ihtiyaçları olan Müslüman misafirlere hem de İslami atmosferin güzelliğini otel hizmetlerinde deneyimlemek isteyen Müslüman olmayan misafirlere otelin geniş hizmetlerini sunan bir iş modeli” anlamına gelmektedir (Suci, Junaidi, Nanda, Kadaryanto ve van FC, 2020, s. 5).

Müslüman Turist: Müslüman turist kavramı, bu araştırmada ziyaret ettikleri destinasyonlarda dini hassasiyetleri nedeniyle helal ürün ve hizmetleri kullanarak tatil yapan Müslüman turistler için kullanılmıştır.

Mütedeyyin Turist: “... turizm eylemini İslam’ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekteştiren kişi” olduğu belirtilmektedir (Tekin, 2014, s. 755).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırma kuramsal olarak incelenmiş, helal turizm, girişimcilik ve helal konseptli otel girişimciliği kavramlarına değinilmiştir. Kavram birliğinin sağlanması amacıyla ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda kullanılan İslami, tesettür, Müslüman dostu ve İslam hukukuna uygun gibi farklı terimlere *helal turizm* veya *helal konseptli* kavramları altında yer verilmiştir.

2.1.1. Helal Turizm

Helal turizm kavramının açıklanabilmesi için öncelikle helal kavramına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Sonrasında, İslam dini ve turizm ilişkisi, helal turizmin tanımı, helal turizmin kapsamı ve helal turizm pazarı konuları incelenmiştir.

2.1.1.1. Beş Temel Teklifi Hüküm ve Helal Kavramı

İslam dininde faydalanılan ve İslam hukukunun merkezinde olan dört temel kaynak; Kur'an-ı Kerim, sünnet, icma ve kıyastır (Razak, Hall ve Prayag, 2020b, s. 21-29). İlgili kavramlar şu şekilde tanımlanmaktadır:

Fıkıh: İslam hukukuna ve ibadetlere ilişkin ilimdir (http-1). İçtihat bilimidir ve Müslüman bilginlerin görüşlerini içermektedir (Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144).

İcmâ: Dinle ilgili bir konunun hükmü için âlimlerin fikir birliğinde bulunmalarını ve Müslümanlar tarafından kabul edilen dini hükümleri belirten “şeri delil”lerdir (http-2).

Kıyas: Dil bilimi, fıkıh ve mantık terimidir. Bilinenden yola çıkarak bilinmeyene erişmeyi esas almaktadır (http-3).

Fetvâ: Fıkıhla ilgili bir konunun “dinî-hukukî hükmünü açıklayan cevap”tır (http-4).

İslam dininde teklifi hükümler, yapılması/yapılmaması istenen ya da bu konuda serbest bırakılan fiillere ilişkin hükümlerdir. Beş temel teklifi hüküm bulunmaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1998, s. 163-174):

1. Vacip: Fakihlerin büyük bir kısmına göre yapılması kesin olarak istenen dini yükümlülüklerdir. Hanefiler tarafından iki aşamada incelenmektedir.

a) Farz: Allah ve Peygamber tarafından yapılması kesin ve bağlayıcı olarak istenen fiildir.

b) Vâcib: Fakihlerin büyük bir kısmına göre farz ile eş anlamlıdır. Hanefilere göre vâcibin de farz gibi kesin olarak yapılması gerekmektedir. İki türü bulunmaktadır:

- Kat'î delille sabit olan hükme farz (Amelî farz veya zannî farz): "Kat'î bir delile yakın derecede kuvvetli görünen zannî bir delille sabit olan vâcipler"

- Zannî delille sabit olan hükme vâcib: Amelî farzın altında ve sünnetin üstünde önem derecesine sahip vaciplerdir.

2. Mendup: Yapılması kesin olmayan ancak teşvik edilen fiillerdir.

a) Sünnet: Hz. Peygamber tarafından söylenen, yapılan veya onaylanan davranışlardır.

b) Müstehap: "Hz. Peygamber'in bazan işleyip bazan terkettiği, âlimlerin ve sâlih kulların öteden beri yapageldikleri ve tavsiye ettikleri" olarak tanımlanmaktadır.

3. Mubah: Yapılması ya da terkedilmesi durumunda herhangi bir övgü veya kınama gerektirmeyen davranışlardır.

a) Caiz: Yapılmasına izin verilen davranışlardır. *Haram* hükmü, Allah'ın yetkisinde görüldüğü için ve helal-haram kavramlarının dikkatli kullanılması gerektiği için caiz-caiz değil ifadeleri geliştirilmiştir.

b) Helâl: *Haramın* zıttıdır. *Caiz* ve *mubah* ile eş anlamlıdır. Bir fiilin yasaklanmadığını veya kınanmadığını belirtmektedir.

Teklifi hükümlerden biri olan helal kavramı sıfat olarak "Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı" anlamına gelmektedir (TDK, 2019a). Ayrıca, helal kavramı, "İslam hukukunda caiz olan veya izin verilen" anlamına gelmektedir (HAK, 2018, s.2-3).

4. Mekruh: Yapılmaması kesin ve bağlayıcı olmayan, ancak sevilmeyen veya hoşlanılmayan fiillerdir.

a) Tahrîmen Mekruh: Harama yakın mekruhlardır.

b) Tenzîhen Mekruh: Helale yakın mekruhlardır.

5. Haram: Yapılması kesin ve bağlayıcı olarak yasaklanan fiillerdir.

2.1.1.2. İslam Dini ve Turizm

Kurallar bütünü olan din, insanın Tanrı, diğer insanlar ve varlıklarla olan ilişkilerini düzenlemektedir ve insan yaşamına yön vermektedir. İslâm bilginlerine göre din, akıl sahiplerini kendi iradeleriyle hayırlı olana ulaştıran ilahi bir yoldur (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1998, s. 1-4). Din, Türk Dil Kurumu tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (TDK, 2019c):

1. “Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum, diyanet”
2. “Bu nitelikteki inançları kurallar, kurumlar, töreler ve semboller biçiminde toplayan, sağlayan düzen”

Geçmişten günümüze uzanan süreçte, din faktörü seyahat konusunda önemli bir motivasyon unsuru olmuştur. Özellikle, hac ibadeti ve misyonerlik faaliyetleri gibi din temelli hareketlilikler gözlemlenmiştir (Din, 1989, s. 543). Din-turizm ilişkisinin iki formu bulunmaktadır. Birincisi, “kutsal yerlerin ziyaret edilmesi” anlamına gelen inanç turizmidir. Diğerisi ise seyahat ve turizm hareketleri süresince dinin emir ve yasaklarına uygun hareket edilmesidir (Tekin, 2014, s. 750-751). İslam dini, seyahati ve turizmi destekleyen bir din olarak görülmektedir. İslam dininde, seyahat süresince dini sorumluluklar kolaylaştırılmaktadır. Örneğin, seyahat sırasında namazlar daha kısa tutulabilmektedir veya Ramazan ayında oruçlar ertelenebilmektedir (El-Gohary, 2016, s. 125). Kur'an-ı Kerim'de insanları seyahate teşvik ettiği belirtilen ayetlerden bazıları; Mülk: 15, Muhammed: 10, Yûsuf: 109, Rûm: 42, Âl-i İmrân: 137, Rûm: 9, Neml: 69 ve En'âm: 11'dir (Aziz, 2018, s. 358). Ayrıca, Kur'an-ı Kerim'de bazı seyahat türlerinin yer aldığı ifade edilmektedir. Buna göre Kur'an-ı Kerim'de geçen başlıca seyahat türleri; ilim için yapılan seyahatler, ibadet amaçlı seyahatler, daha özgür bir ortamda inancı yaşayabilmek için yapılan seyahatler, Allah yolunda cihat, rızkı arama

amaçlı seyahat, gözlem amaçlı seyahat ve yarışma/şenlik amaçlı seyahatlerdir (Koçyiğit, 2011, s. 132).

11 Eylül Saldırıları dünya turizmini önemli derecede etkilemiştir. Arap ve Müslüman turistlerin Avrupa ve Kuzey Amerika dışındaki yerlere seyahatinin artması nedeniyle Malezya gibi farklı destinasyonlar bu Müslüman turist potansiyelinden faydalanabilmiştir (Al-Hamarnah ve Steiner, 2004, s.173). Saldırılarından sonra Avrupa ve ABD'ye yapılan seyahatlerde, Arap ve Müslüman turistler çeşitli engellerle karşılaşmıştır. Bu nedenle, Müslüman turistlerin Orta Doğu içerisinde ve Müslüman ülkelere seyahatlerinde artış gözlemlenmiştir. Müslüman turistler, özel dini ve kültürel gereksinimleri olan geniş bir turizm pazarıdır. Günümüzde, bu pazarın önemi hem uluslararası turizm pazarında hem de İslami turizm pazarında göz ardı edilememektedir (Battour, Ismail ve Battor, 2010, s. 2). Zamanla, gerçek ve algılanan güvenlik yüksek öncelik haline geldiği için Müslüman turistler kendileri için güvenli olan destinasyonlara yönelmiştir. Türkiye, Dubai ve Malezya gibi bazı destinasyonlar Müslüman turistlerin ihtiyaç duydukları konaklama, tesis ve hizmeti sunmayı başardıkları için bu davranış değişikliğinden faydalanabilmiştir (Bahardeen, 2016).

2.1.1.3. Helal Turizmin Tanımı

Arapça'da izin verilebilir/ müsaade edilebilir anlamlarına gelen *helal* kavramı, sadece gıdaya değil yaşamın bütün alanlarına uygulanan bir kavramdır (Zailani, Omar ve Kopong, 2011, s. 3; Mohsin vd., 2016, s. 138). Gıda güvenliğini ve hijyenini kapsamasının yanı sıra diğer ürünleri ve hizmetleri de kapsayan helal kavramı, finans, giyim, lojistik, kozmetik, eczacılık ve seyahat gibi alanları da etkilemektedir (HAK, 2018, s. 2-3). Turizm etkinlikleri ve ürünleri için bir şemsiye terim olan helal turizm ise helal gıda, helal havayolları, helal (veya İslam hukukuna uyumlu) oteli kapsamaktadır (Mansouri, 2014, s. 20). Helal turizm, araştırma alanı olarak erken dönemindedir. Ancak, uygulamada helal ürün ve hizmetler dünya çapında artış göstermiştir (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2019, s. 385). Yakın dönemde hazırlanan çalışmalarda turizm ve seyahat sektörünün *helalleştirilmesini* (*halalifying* ve *halalification*) konu edinen çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Khan ve Callanan, 2017; Abu Bakar, Tan, Nair ve Lim, 2018). Helal turizm farklı akademisyenler veya uzmanlar tarafından değişik şekillerde tanımlansa da tüm

tanımların temeli, helal kavramının ve İslam hukukunun kurallarına ve tavsiyelerine uyulması ile ilgilidir (El-Gohary, 2016, s.129). Helal turizm kavramına ilişkin tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- Müslümanların evlerinden uzakta geçirdikleri seyahatleri süresince ihtiyaçlarının karşılanması için başlatılan işlerdir (Zulkifli vd., 2011, s. 301).

- Turizm hareketliliği nedeniyle oluşan ihtiyaçların İslam dininin esaslarını göz önünde bulundurarak karşılanmasına ilişkin faaliyetlerdir (Arpacı ve Batman, 2015, s.75).

- İslam dininde Müslümanların kullanması veya meşgul olması uygun olan turizm ürünü veya turizm eylemidir. Bu tanım, helal otel (İslam hukukuna uyumlu otel), helal resort, helal restoran ve helal gezi gibi turizm ürünleri ve hizmetleri çoğunlukla hedef kitlesi Müslüman olan misafirlere İslam dininin kurallarını göz önünde bulundurarak sunmaktır. Ayrıca, tanımda lokasyon sadece Müslüman ülkelerle sınırlandırılmamıştır ve seyahat amacı sadece turizmle ilişkilendirilmemiştir (Battour ve İsmail, 2016, s. 151).

- İslam dininin öğretilerine uygun ibadet ve diyet gereksinimlerini kolaylaştırmak için seyahat eden Müslümanların ihtiyaçlarını karşılayan turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin sunulmasıdır (Mohsin vd., 2016, s. 138).

- İslam hukukuna göre müsaade edilen turizm faaliyetleri, turizm eylemleri, turizm olanakları ve turizm amaçlarıdır (Battour, 2017, s. 28).

- Seyahatleri sırasında inançlarının gerektirdiği ihtiyaçlardan ödün vermek istemeyen Müslümanların İslam dinine uygun faaliyetleridir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 2).

Günümüzde, helal turizm için doğru terminolojiyi kullanabilme zorluğu ortaya çıkmıştır (Battour ve İsmail, 2016, s.150). Seyahat eden Müslümanlar için geliştirilen ürün ve hizmetlere yönelik Müslüman dostu, helal seyahat, İslami turizm ve İslam hukukuna uygun gibi kavramlar kullanılabilir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 2). Kullanılan ifadelerden bir diğeri ise *helal dostu turizmdir* (Zulkifli vd., 2011, s. 299). Ayrıca, konu ile ilgili birçok kaynaktan, Müslüman dostu turizm kavramına da yer verildiği görülmektedir.

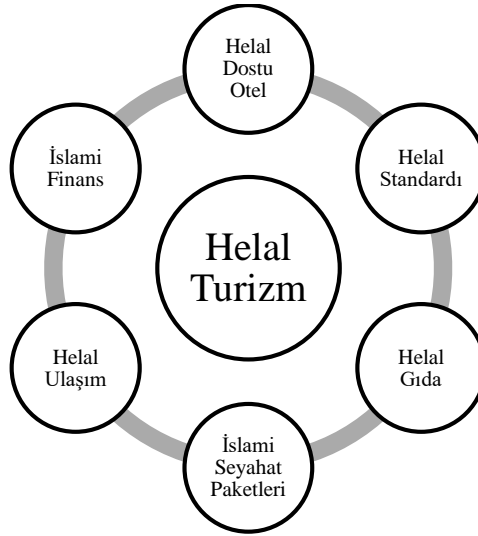
Müslüman dostu turizm, helal farkındalığa sahip insanların *helal olarak* seyahat etmeleridir. Bu tanıma göre, bireyler herhangi bir seyahat amacına sahip olabilir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018b, s. 2). Bir diğer tanıma göre Müslüman dostu turizm, seyahat eden Müslümanların turizm deneyimini daha eğlenceli hale getirmek ve onların dini sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmak amacıyla yapılan girişimler olarak tanımlanmaktadır (Battour, 2017, s. 28).

Ancak, bu alanda en sık kullanılan iki terim; helal turizm ve İslami turizmdir (Battour ve İsmail, 2016, s.150; İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 2). İlgili alanyazında İslami turizme ilişkin bazı tanımlamalar yapılmıştır. Jafari ve Scott'a göre (2014, s. 13) İslami turizm, turistlerin İslam dininin gerekliliklerini karşılayabilmeleri için kolaylık sağlanmasıdır. Sosyo-kültürel etkileri en aza indirecek şekilde turizmi geliştirme stratejisidir ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle tutarlıdır. Carboni, Perelli ve Sistu'ya göre (2014, s. 2), seyahat ederken dini alışkanlıklarını sürdürmek isteyen Müslümanların dâhil olduğu turizm çeşididir. Zamani-Farahani and Henderson'a göre (2010, s. 81), Müslümanların seyahatlerinde kendi kültürlerine benzer kültürleri tercih etmeleridir. Doğan'a göre (2011, s. 472), insanların eğlenme ve dinlenme motivasyonu ile İslam dininin inanç ve kurallarına uygun hizmet sunan kıyı otellerini tercih etmesi ve turistik faaliyetlere katılmasıyla gerçekleşmektedir. Tekin (2014, s.755) ise helal turizm tanımına benzer bir tanımlamayı İslami turizm olarak adlandırmıştır ve "turizm eyleminin İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlamıştır.

El-Gohary'e göre (2016, s. 129-130) helal turizm ve İslami turizm arasında farklılık bulunmaktadır. Helal turizmi *İslami turizm* kavramı altında markalamak, bu tür turizm etkinliklerinin ve/veya ürünlerinin sadece Müslümanların kullanımı için olduğuna dair yanlış bir izlenime neden olabilmektedir. Bu izlenim, her zaman doğru değildir çünkü Müslüman olmayanlar da farklı sebeplerden dolayı helal turizm ürünlerini kullanabilmektedir. Bir başka deyişle, helal turizmin temelini İslam hukukunun kurallarına uymaya çalışan Müslümanlar oluşturmasına rağmen, konu turizm ürünlerinin tüketimine geldiğinde (tanımı gereği) sadece Müslümanlara özel değildir (El-Gohary, 2016, s. 129-130). Bu nedenle, turizm sektörünün ürün ve hizmetleri için *İslami* yerine *helal* ifadesinin kullanılması daha doğrudur (Battour ve İsmail, 2016, s.151).

2.1.1.4. Helal Turizmin Kapsamı

Helal turizm araştırma alanı olarak erken dönemindedir. Ancak, uygulamada helal ürün ve hizmetler dünya çapında yaygınlaşmıştır (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2019, s. 385). Helal turizm; helal dostu otel, helal ulaşım, helal gıda, İslami tur paketleri, helal lojistik ve İslami finans gibi İslam dininin esaslarına uygun faaliyetleri kapsamaktadır. Şekil 1’de helal turizm faaliyetlerinin esaslarına yer verilmiştir (Zulkifli vd., 2011, s. 299).



Şekil 1. Helal Turizm Faaliyetlerinin Esasları

Kaynak: Zulkifli, W.S.W., Ab Rahman, S., Awang, K.W., Che Man, Y. B. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), s. 299

Piyasada ihtiyaçları veya beklentileri karşılayacak ürünün bulunmaması durumunda yeni bir ürün hazırlanmaktadır veya var olan ürünün özellikleri değiştirilmektedir. Bu duruma ürün geliştirme adı verilmektedir (Küçük, 2017a, s. 58). Hava yolları, oteller ve yiyecek-içecek hizmetleri gibi farklı alanlarda helal turizm sektörün ilgilendiren birçok yeni ürün geliştirilmektedir (Mohsin vd., 2016, s. 138). Bu nedenle, helal turizm alanında verilen ürün ve hizmet yelpazesi genişlemektedir. Helal turizm pazarı; tesettür oteli, muhafazakâr tatil, İslami uçak, helal kruvaziyer turları veya İslam’a uygun kruvaziyer turları gibi ürünleri de kapsamaktadır. Kruvaziyer gemisinde mescit ve kadınlar için ayrı havuz bulunmaktadır, kumarhane bulunmamaktadır ve alkol servis edilmemektedir. Uçaklarda namaz yeri verilmektedir. Tur programlarında ise namaz saatlerine dikkat edilmektedir (Resort Dergisi, 2015, s. 30). Battour’a göre helal turizm çatısı şunları kapsamaktadır (Battour, 2017, s. 28):

Helal oteller (İslam hukukuna uyumlu oteller): Kur'an-ı Kerim, kible yönü, seccade, namaz saatleri, aile dostu TV, mini barda alkolsüz içecekler ve su kullanımına uygun tuvalet sağlanmaktadır.

Müslüman dostu havaalanı: Mescit, abdest alma yeri, helal restoran ve su kullanımına uygun tuvalet bulunmaktadır.

Helal gıda: Domuz etinden veya domuzdan üretilmeyen, leş olmayan / kesilmeden önce ölmeyen, uygun olarak kesimi yapılmayan, Allah'ın adı anılmadan kesilmeyen, etobur hayvan eti olmayan, yırtıcı kuş eti olmayan, kan olmayan ve kandan üretilmeyen ve alkol içermeyen gıdalar sunulmaktadır.

Alışveriş merkezleri, tema parkları, konferans ve etkinlik alanları ve spor etkinlikleri: Seyahat eden Müslümanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahiptir. Mescit, abdest yeri, helal restoran ve su kullanımına uygun tuvalet bulunmaktadır.

Spa ve wellness merkezleri: Kadınlar ve erkekler için ayrı alanlar bulunmaktadır. Çalışanlar, Müslüman dostu giyim kurallarına uygun giyinmektedir. Kullanılan ürünler, mümkün olduğunca helal sertifikalıdır.

Sağlık olanakları ve hizmetleri: Doktorlar ve hemşireler hastayla aynı cinsiyettedir. Mümkün olduğunca helal tıbbi ürünler kullanılmaktadır. Mescit, odalarda kible yönü, helal gıda ve su kullanımına uygun tuvaletler bulunmaktadır.

Seyahat acentaları/tur operatörleri: Müslüman misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek ve Müslüman dostu hizmetleri paket olarak sunabilecek şekilde eğitim almış çalışanlar bulunmaktadır.

Müslüman dostu cruise: Alkolsüzdür. Domuzla ilgili ürünler bulundurulmamaktadır ve kumar oynatılmamaktadır. Spor merkezleri, spa ve hamamlarında kadınlar ve erkekler için ayrı alanlar sunulmaktadır. Ayrıca, mescidi bulunmaktadır. Bir cruise gemisini helal konsepte çevirebilmek için şu değişiklikler yapılmaktadır: Kumarhane restorana ve spor salonları mescide dönüştürülmektedir. Tüm tuvaletlere taharet musluğu eklenmektedir. Gemide alkol satışı kaldırılmaktadır. Eğlence adaları turlardan çıkarılmaktadır. Konseptte uygun olmayan animasyonlar dâhil edilmemektedir, havuz, spa ve güneşlenme alanları kullanım saatleri kadınlar ve

erkekler için seanslara ayrılmaktadır ve kadınlar için korunaklı havuzlar düzenlenmektedir (Coşan, 2018).

2.1.1.5. Helal Turizm Pazarı

Müslümanlar, 2018 yılında 189 milyar dolar değerinde seyahat harcaması yapmıştır ve 2024'e kadar bu değer 274 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir. Bu nedenle günümüzde, birçok ülkede helal ürünlere ve bu ürünlerin sağladığı fırsatlara yönelik stratejilerde önemli bir artış görülmüştür (DinarStandard, 2019, s. 2-3). Bu doğrultuda, İslam ekonomisinin dünya çapında yaşanan krizlere bir önlem olabileceği düşünülmekte ve turizm pazarında yaşanan sıkıntılara yine bir *pazar* olarak değerlendirilen helal turizmin çözüm olabileceği öngörülmektedir (Resort Dergisi, 2015, s. 28). Bu pazarda, Malezya ve Türkiye gibi Müslüman nüfusunun çoğunlukta olduğu ülkelerin helal turizmde ilk sıralarda yer aldığı gözlemlenmektedir (Mohsin vd., 2016, s. 140). Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ne göre helal turizmde en iyi 10 OIC (IIT) üyesi ülkeler arasında Türkiye üçüncü sıradadır. Birinci sırada, Malezya ve Endonezya birlikte yer almaktadır. Diğer ülkeler ise sırasıyla Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Fas, Bahreyn, Umman ve Brunei'dir (Mastercard-CrescentRating, April 2019, s. 28). Ayrıca, GIE'ye (Global Islamic Economy Indicator-Küresel İslam Ekonomisi Göstergesi) göre de Müslüman dostu seyahat alanında Türkiye üçüncü sıradadır (DinarStandard, 2019, s. 76). Bunun yanı sıra, Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ne göre helal turizmde en iyi 10 OIC (IIT) üyesi olmayan ülkenin Singapur olduğu belirlenmiştir. Ülkelerin sıralaması şöyledir: 1- Singapur, 2- Tayland, 3- Birleşik Krallık, Japonya ve Tayvan, 6- Güney Afrika, 7- Hong Kong, 8- Güney Kore, 9- Fransa, İspanya ve Filipinler'dir (Mastercard-CrescentRating, April 2019, s. 28).

Başta Malezya olmak üzere farklı Müslüman ülkelerinin helal gıda, helal kozmetik, helal lojistik ve helal hizmet gibi alanlarda helal merkez olma çabası bulunmaktadır (Samori ve Rahman, 2013, s. 95). Japonya, Fransa ve İngiltere gibi OIC (IIT) üyesi olmayan birçok ülke dahi, helal turizm potansiyelinin farkına varmış olup bu alanda tanıtım çalışmaları yapmaya başlamıştır (Mohsin vd., 2016, s. 140). İslam ülkelerinde de helal turizmi geliştirmek amacıyla hükümetler tarafından farklı

derecelerde destek verilmektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 7). Ülkelerin helal turizm pazarında öne çıkan özellikleri şunlardır:

Almanya: 2019'da ITB Berlin Fuarı'na helal turizm teması da dâhil edilmiştir (Tekin, Turhan, Turhan ve Pamukçu, 2019a, s. 11-12).

Avustralya: Küresel İslam Ekonomileri Göstergesi (Global Islamic Economy Indicator) verilerine göre helal gıda ekosisteminde güçlüdür (Resort Dergisi, 2015, s. 34-35).

Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan: Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan gibi ülkelerin vatandaşlarının yoğun dini inanış odaklı talepleri olmamaktadır. Sınır komşularından gelen ziyaretçiler ticari ve ziyaret amaçlı geldikleri için turizm tesislerinden çoğu zaman faydalanmamaktadır (Resort Dergisi, 2015, s. 34).

Birleşik Arap Emirlikleri: Küresel İslam Ekonomileri Göstergesi (Global Islamic Economy Indicator) verilerine göre helal gıda ekosistemi, aile dostu helal seyahat ekosistemi, aile dostu helal medya ve rekreasyon ekosistemi konularında güçlüdür (Resort Dergisi, 2015, s. 34-35). Suudi Arabistan, Kuveyt ve Katar gibi pazarlar Batı pazarına kıyasla finansal krizlerden daha az etkilenmektedir. Bu pazarlar, boş zaman etkinliklerine diğer pazarlara göre daha fazla para harcamaktadır. Ayrıca, helal konseptli oteller bu ülkeler için yeni değildir. Örneğin, Suudi Arabistan'daki birçok otel konseptine uygun olarak kurulmaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009, s.1-5).

Birleşik Krallık: Küresel İslam Ekonomileri Göstergesi (Global Islamic Economy Indicator) verilerine göre aile dostu helal medya ve rekreasyon ekosisteminde güçlüdür (Resort Dergisi, 2015, s. 34-35). Londra'da The Dorchester Hotel, helal gıda sunmaktadır ve Ramazan ayında saatlere göre yemek hizmeti vermektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 38).

Endonezya: 2018'de ülkenin Müslüman turistlere uygunluğu araştırılmıştır ve bu doğrultuda yeni hizmetler geliştirilmiştir (Tekin vd., 2019a, s. 11-12). Endonezya'nın tropik zenginlikleri, etnik grupları ve tarihi gibi birçok turizm potansiyeli bulunmaktadır. Orta gelir nüfusunun gelişmesi, uçak bağlantılarının artması ve Asya-Pasifik Bölgesi pazarının büyümesi ülkedeki yatırımları

desteklemektedir. Önemli otel grupları yatırım yapmaktadır (Resort Dergisi, 2015, s. 33). Endonezya’da Sofyan Otelleri, odalarda ezan yayını ve toplu namaz yeri sunmaktadır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 38). Ayrıca son dönemde, İslami Ekonomi Master Planı (2019-2024) ve Endonezya Helal Ekonomi Raporu hazırlanmıştır (DinarStandard, 2019, s. 2).

Filipinler: Filipinler’de Crimson Resort, odalarda kible yönü, seccade, Kur'an-ı Kerim, namaz vakitleri, çevredeki camiler ve helal yiyecek sunan restoranları gösteren kitapçık ve helal gıda sunmaktadır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 38). Bunun yanı sıra, helal logosu hazırlanmıştır (DinarStandard, 2019, s. 2).

Güney Kore: 2016 yılında helal turizm programları geliştirilmiştir (Tekin vd., 2019a, s. 11-12). Standartlara ve pazara yönelik çalışmalar Kore Helal Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 44).

Hrvatistan: 2009 yılında konaklama işletmeleri için helal turizm standartları geliştirilmiştir (Tekin vd., 2019a, s. 11-12).

İran: 2012 yılında helal turizm standartları geliştirilmiştir (Tekin vd., 2019a, s. 11-12).

İspanya: 2014 yılında dünyanın ilk Helal Turizm Konferansı gerçekleştirilmiştir (Tekin vd., 2019a, s. 11-12). İspanya’da Macia Condor Otel’de, kible yönü, namaz saatleri, çevrede helal yiyecek sunan restoranlar bulunmaktadır. Otel, misafirlerini çevredeki camiler hakkında bilgilendirmektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 38).

İsviçre: İsviçre’deki büyük bir tur operatörü İslami turizme yönelik birim kurmuştur. Bu birim tarafından broşür hazırlanmıştır. Ayrıca, Crescentrating iş birliği ile akredite olunmuş ve pazar araştırmaları yaptırılmıştır (Resort Dergisi, 2015, s. 31).

Japonya: Japonya’da yerel işletmelere Müslümanların davranışları ve yaşam tarzları ile ilgili seminerler verilmektedir. Ayrıca, işletmeler Müslüman müşteriler hakkında bilgilendirmek amacıyla Japonya’da bir yerel yönetim tarafından el kitabı hazırlanmıştır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 44). 2017 yılında ülkenin Müslüman turistlere uygunluğu araştırılmıştır ve bu doğrultuda yeni hizmetler geliştirilmiştir (Tekin vd., 2019a, s. 11-12). Chubu Havalimanı’nda Malezya uçuşları için helal gıda imkânı sağlanmış ve ibadet alanı düzenlemiştir (Resort Dergisi, 2015,

s. 35). Müslüman turistleri çekmek amacıyla helal tur paketleri sunulmaktadır. Kasım 2014'te Helal Expo düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra, Malezya ve Endonezya gibi ülkelerden gelecek turistlere vizede kolaylık sağlanmıştır (Mohsin vd., 2016, s. 140).

Malezya: Müslüman dünyası içindeki turizm gelişimi (*intra-Muslim tourism*) ilk defa Malezya-Kuala Lumpur'da OIC (IIT) üye devletleri tarafından gerçekleştirilen ICMT'nin (Islamic Conference for Ministers of Tourism) ikinci toplantısında resmi bir dokümanda yer almıştır. Bu gelişmenin Müslüman karşıtı önyargılı tutumlara karşı bir tepki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Al-Hamarnah ve Steiner, 2004, s. 178). Diğer birçok Asya ülkesi gibi Malezya, Müslüman turistler için güvenlik, gıda, alışveriş ve dini gerekliliklerin yerine getirilmesi açısından daha güvenli bulunmuştur (İbrahim, Zahari, Sulaiman, Othman ve Jusoff, 2009, s. 4). Malezya'yı önde gelen turizm destinasyonlarından biri haline getirme amacı doğrultusunda ve küresel Müslüman pazarındaki potansiyeli yakalamak amacıyla Malezya Turizm Bakanlığı tarafından 16 Mart 2009'da İslami Turizm Merkezi kurulmuştur (Zulkifli vd., 2011, s. 297). Malezya'da hükümetin helal merkezi (halal hub) oluşturma niyeti pazarda yeni fırsatlar sunmuştur. Günümüzde Malezya, küresel anlamda helal işletmecilik alanında lider olarak görülmektedir (Dali, Nooh, Nawai ve Mohammad, 2009, s. 41). 2012'de Malezya'da helal turizm standartları geliştirilmiştir ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İslami Turizm Merkezi (Islamic Tourism Center) kurulmuştur (Tekin vd., 2019a, s. 11-12). *Dry* otel ve İslam hukukuna uyumlu uygulamalar Malezya'da gelişme göstermektedir (Ahmat, Ahmad Ridzuan ve Zahari, 2012b, s. 111). Ancak, Malezya hükümetinin çabalarına rağmen Malezya'da helal konseptli otel operasyonlarının yönetimi yeterli değildir (Razalli, 2020, s. 96).

Küresel İslam Ekonomileri Göstergesi (Global Islamic Economy Indicator) verilerine göre helal gıda ekosistemi ve aile dostu helal seyahat ekosistemi konularında güçlü bir ülkedir. Büyüklüğüne göre en fazla Müslüman ziyaretçi çeken ülkedir. Müslüman Dostu Ağırlama Hizmetleri (MFHS) standardı yayınlanmıştır. İhracat gelirlerinin %80'i turizmden sağlanmaktadır. Helal gıda, ailelere yönelik eğlenceler ve uygun çevre ile İslami pazara uygun ürünler geliştirilmektedir (Resort Dergisi, 2015, s. 30-35). Son yıllarda turistler için İslam hukukuna uyumlu konaklamayı tanıyan bir tür akreditasyon olan *Müslüman Dostu Otel Tanıma* girişimi başlatılmıştır (Kaos, 24 Temmuz 2019). Salleh, Hamid, Hashim ve Omain'in araştırmasında (2014, s. 26-30)

İslam hukukuna uyumlu otellerin Malezya'da uygulanmasına ilişkin üç madde ortaya çıkarılmıştır. Bu maddeler:

- Devletin düzenlemelerindeki belirsizlikler bulunmaktadır. (Devlet otellerin yiyecek-içecek bölümlerini helal sertifikalı olması için zorlamaktadır. Bu sertifikaya sahip olmayan yiyecek-içecek sağlayıcıları devletin etkinliklerine hizmet sağlayamamaktadır. Bu zorunluluğun önceden haber verilmeden kısa sürede uygulamaya konması otelleri zor durumda bırakmıştır. Bu nedenle devlet düzenlemelerinin sektöre belirsizlik getirdiği düşünülmektedir.)

- Helal standartları sağlamak zordur. (JAKIM'den sertifika almak çok uzun sürmektedir. Restoranlara uygulanan Helal sertifikalandırma sisteminin konaklama sektörünün başvurularını zorlaştırmaktadır.)

- İslam hukukuna uyumlu oteller için standardı bulunmamaktadır. (İslam hukukuna uyumlu oteller yeterince anlaşılmamaktadır ve “otel konsepti” olması gerekirken sadece “pazarlama stratejisi” olarak kullanılmaktadır.) Ancak, son yıllarda bu maddeyle ilgili gelişmeler olduğu bilinmektedir.

Rusya: 2012’de helal turizm standartları hazırlanmıştır (Tekin vd., 2019a, s. 11-12). Moskova'da helal hizmet sunan Aerostar Oteli Rusya Müftüler Birliği'nden helal sertifikası almıştır. Otelin odalarında dini motifler, kible yönünün belirlenebilmesi için pusula, hayvansal yağ içermeyen sabun, şampuan ve taharet musluğu bulunmaktadır. Ayrıca, otelde kadın ve erkek mescidi bulunmaktadır ve yemeklerde sadece helal et sunulmaktadır (Resort Dergisi, 2015, s. 31).

Singapur: Küresel İslam Ekonomileri Göstergesi (Global Islamic Economy Indicator) verilerine göre aile dostu helal seyahat ekosistemi, aile dostu helal medya ve rekreasyon ekosistemi konularında güçlüdür (Resort Dergisi, 2015, s.34-35).

Tayland: Tayland Havayolları, Pakistan çıkışlı uçuşlarda helal gıda sunmaya başlamıştır (Resort Dergisi, 2015, s. 35). Tayland’da Al Meroz Hotel, helal yiyecek, ibadet yeri, kadınlar için ayrı kat ve kadın-erkek ayrı saatlerde kullanılabilen yüzme havuzları sunmaktadır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 38).

2.1.2. Girişimcilik ve Helal Turizm

2.1.2.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramı

Farklı disiplinlerden gelen birçok bilim insanı girişimcilik alanına katkı sağlamıştır. Cantillon, Say ve Schumpeter gibi öncülerin yanı sıra çeşitli ekonomistler ve davranış bilimciler de bu alanın ilerlemesine yardımcı olmuştur. Girişimciliği inovasyonla açıkça ilişkilendirerek başlatan ve girişimcilerin ekonomik gelişme için önemini ortaya koyan kişinin Schumpeter olduğu bilinmektedir. Sonraki dönemlerde de davranış bilimciler girişimcilik kavramını tanımlamaya ve özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Davranış bilimciler arasında girişimcilik konusunu başlatan kişi David C. McClelland'dır. McClelland'den sonraki 20 yılda (1980'lerin başına kadar) girişimcilik alanında yapılan çalışmalarda davranış bilimciler öne çıkmıştır. 1980'lerden itibaren girişimcilik alanındaki çalışmaların sayısı artmış ve konu birçok farklı alana uyarlanmıştır. Ayrıca, girişimcilik alanı büyük bir yükseliş göstererek sosyal bilimler ve yönetim bilimleri alanlarına yayılmıştır. Böylece, bu alanda uygulamalı ve teorik olmak üzere iki farklı araştırma trendi ortaya çıkmıştır (Filion, 1997, s. 2-7; 1998, s1-.7).

Girişimcilik kavramı, kaynaklarda üretim faktörleri, işletme ve işletmecilik gibi kavramlarla birlikte tanımlanmaktadır. Bir işletmenin üretim yapabilmesi için ihtiyaç duyulan unsurlara üretim faktörleri adı verilmektedir. Bu unsurlar; emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcidir. Bir başka deyişle, girişimci üretim faaliyetlerinin yapılabilmesi için gerekli olan unsurlardan biridir (Mucuk, 2013, s. 3). Weber'e göre girişimciler, yenilikçiler olarak resmi otorite kaynağı taşıyan iş liderleri rolündeki bağımsız insanlardır (Filion, 1997, s. 5; 1998, s.5). McClelland (1967, s. 489) ise girişimciyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Girişimci, üretim araçları üzerinde bir miktar kontrol uygulayan ve bireysel (veya hane halkı) geliri için satmak üzere tüketebileceğinden daha fazlasını üreten kişidir". Girişimciler, müteşebbis, işletmeci veya iş adamı olarak adlandırılmaktadır. Farklı kaynaklarda girişimciyi tanımlayan bazı özellikler şunlardır (Cemalcılar, Bayar, Aşkun ve Öz-Alp, 1979, s. 4-5, Hatiboğlu, 1977, s. 14, Mucuk, 2013, s. 31, Dinçer ve Fidan, 1997, s. 16, Tekin, 1999, s. 1, Küçük, 2017a, s. 24-27): Neyin, niçin, ne zaman, nerede, ne kadar ve nasıl üretimi ya da ticaretinin yapılacağına ve alış-satış fiyatına karar verir, kendisine ait (öz kaynak) veya başkasına ait sermayeyi (borç kaynak) kullanır, fırsatları fark eder, işletme kurar, yatırım yapar, zarar riskini

göze alır, kâr elde etmeyi amaçlar, üretim faktörlerini tedarik eder, bir araya getirir, yönlendirir ve faaliyete geçirir, işletme faaliyetlerini yürütür, üretir (mal veya hizmet), pazarlar, kendi emeğini kullanır ve başkalarının emeğini satın alır, yeni mal ortaya koyma veya üretim yöntemi uygulama yeteneğine sahiptir.

Genellikle, “girişim” (teşebbüs) kavramı “işletme” kavramına karşılık gelir. İşletmecilik, işletmelerde amaçlara ulaşmak için üretim faktörlerinin bir araya getirilerek üretim yapılması ve bunun meslek olarak devam ettirilmesidir (Küçük, 2017a, s. 24-27). İşletme ve girişim için farklı tanımların kullanılması anlamlı olmasa da aradaki fark şu şekilde açıklanmaktadır: İşletme; fabrika, büro ve mağaza gibi teknik birimlerdir. Girişim ise hukuki, iktisadi ve mali birimlerdir. Girişim kavramı bir veya birden fazla işletmeyi kurup işleten daha geniş kapsamlı bir varlıktır (Cemalcılar vd., 1979, s. 4). Girişim veya işletme yasal bir bütündür (Hatiboğlu, 1977, s. 14). Yapılan tanımlarda girişim veya işletme kavramı; faaliyet ve yapı yönünden betimlenmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Hatiboğlu, 1977, s. 2-7; Cemalcılar vd., 1979, s. 3; Dinçer ve Fidan, 1997, s. 3; Mucuk, 2013, s. 25): Kişi veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamayı, alıcıların satın almak istediği mal ve hizmetleri sunmayı ve maddi-manevi kâr sağlamayı amaçlayan, iktisadî mal veya hizmet üreten, hizmet ya da mal pazarlayan, üretim faktörlerini toplayan, ekonomik, teknik ve hukuki üretim birimleridir.

İşletmeciliği çağrıştıran girişimcilik kavramının bir de yenilikçilik anlamı bulunmaktadır. Kavramı ön plana çıkaran da yüklü olduğu bu anlamdır. Girişimcilik, pazarın ihtiyaç duyacağı yenilikçi ürünleri geliştirerek veya mevcut süreçleri bu yeniliklere göre değiştirerek gerçekleştirilebilir. Girişimciler, yeni ürün ve üretim süreçlerini bilir ve değişime ayak uydurabilir. Girişimcilik; fırsatçı girişimcilik (pazarda ürün veya hizmetin olmaması veya az olması durumlarının değerlendirilmesi), yenilikçi girişimcilik (yeni bir fikrin sunulması ya da mevcut ürün ya da hizmetlerin farklılaştırılması) ve takipçi girişimcilik (rakiplerin takip edilmesi) gibi farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Küçük, 2017a, s. 24-53).

2.1.2.2. Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Kurma Sebepleri

Girişimcilik; genetik, bireysel, demografik, çevresel veya kültürel faktörlerden etkilenebilmektedir. Genetik faktörler, doğuştan gelen özelliklerdir. Bireysel faktörler,

kişinin bilgi ve deneyimleriyle oluşmaktadır. Demografik faktörler, eğitim, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi unsurlardır. Çevresel faktörler ise kişinin ailesi ve yakın çevresinden oluşmaktadır. Son olarak, kültürel faktörler kişinin içinde yaşadığı toplumun değerlerini ifade etmektedir (Küçük, 2017a, s. 72-73). Kişiyi işletme kurmaya yönelten diğer bazı sebepler şu şekilde açıklanmaktadır (Hatiboğlu, 1977, s.11-12; Cemalcılar vd., 1979, s. 37-38; Dinçer ve Fidan, 1997, s. 121-122):

Miras: Aile işletmelerinin miras olarak diğer kuşağa aktarılmasıdır. Bazı durumlarda kâr edilmese de işletme aile yadigârı olarak sürdürülmektedir.

Bağımsız Çalışma İsteği: Kişi kendi işinde bağımsız olarak çalışma düşüncesiyle işletme kurmaktadır.

Kazanç Beklentisi: Daha yüksek kazanç elde etme ve hayat standardını yükseltme amacıyla işletme kurulmaktadır.

Toplumsal Amaçlar: Önceliği kâr elde etmek olmayan, toplumsal bir amaca ulaşmayı hedefleyen ve bir misyon doğrultusunda kurulan işletmelerdir.

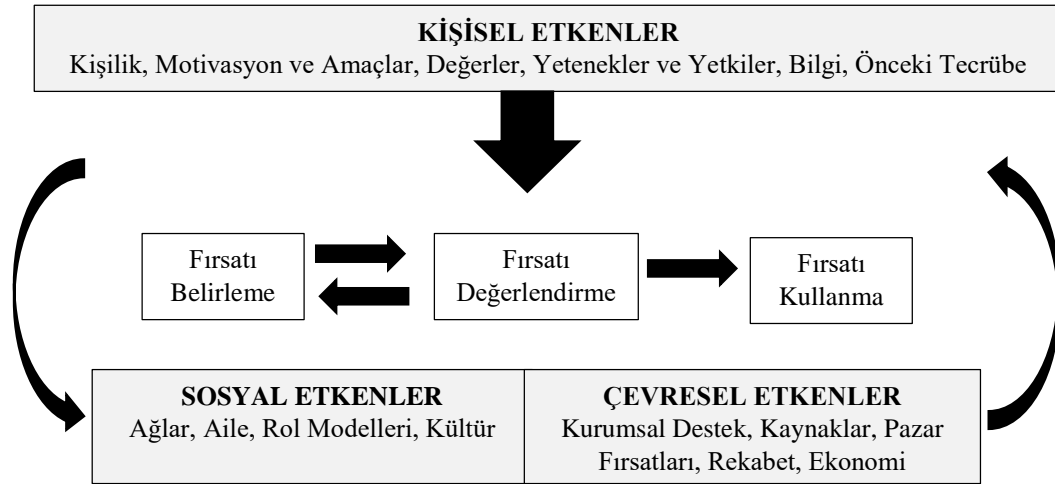
Potansiyeli Fark Edilen veya Yeni Bulunan Kaynaklar: Yeni bir buluştan, keşiften veya sahip olunan kaynaklardan faydalanmak amacıyla kurulan işletmelerdir. Örneğin, turizm potansiyeli bulunan bir alan veya işletilebilecek bir maden gibi.

Sosyal Prestij: İşletme sahibi olmanın toplumda getireceği prestijden faydalanma amacıyla işletme kurulmaktadır.

Başka İmkânın Olmaması: Kişinin başka iş bulamaması durumunda kendi işini kurmasıdır.

2.1.2.3. Girişimcilik ve İşletme Kuruluş Süreçleri

İlgili alanyazından yola çıkarak Farmaki, Altınay, Christou ve Kenebayeva (2020) girişimcilik sürecine ilişkin olarak Şekil 2'deki çerçeveyi hazırlamıştır. Bu çerçeveye göre; kişisel, sosyal ve çevresel etkenlerle etkileşim halinde olan girişimcilik süreci fırsatı belirleme, değerlendirme ve kullanma adımlarından oluşmaktadır.



Şekil 2. Girişimcilik Sürecine İlişkin Bir Çerçeve

Kaynak: Farmaki, A., Altınay, L., Christou, P., and Kenebayeva, A. (2020). Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 155.

Fırsatı kullanmaya karar veren girişimcinin işletme kurma sürecinde karşılaştığı bazı süreçler bulunmaktadır. Bu süreçler aşağıdaki gibidir:

a) Proje-yatırım düşüncesi: Girişimciliğin başlangıç noktalarından biri iş fikrinin oluşmasıdır. İş fikri, girişimcinin kârlı gördüğü ve hayata geçirmek istediği bir fikir olabilmektedir. Ayrıca, tecrübeli diğer girişimcilerin yönlendirmeleriyle, piyasadan alınan geri bildirimlerle, girişimcinin piyasada eksikliğini fark ettiği ya da bizzat yaşadığı ihtiyaçlardan yola çıkarak veya diğer iş fikirlerinin taklit edilmesiyle oluşabilmektedir (Küçük, 2017a, s. 57). Yüksek gelir beklentisi, teşviklerden faydalanma veya bölgenin kalkınmasına destek olma gibi amaçlar da yatırım yapma fikrinin oluşmasında etkili olmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 127-132).

b) Yapılabilirlik (fizibilite) çalışmaları: Sonraki adımda, fikrin uygulanabilir ve kârlı bir yatırım olup olmadığının anlaşılması için kuruluş çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2016, s. 59). Fizibilite etütleri, kuruluş sürecinin en kapsamlı çalışmasıdır (Küçük, 2017a, s. 104). “Yeterli kârlılık sağlanabilir mi?”, “Yeterli talep var mı?”, “Teknik olarak yapılabilir mi?”, “Mevzuat uygun mu?” ve “İhtiyaç duyulan insan kaynağına ulaşmak mümkün mü?” gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Fizibilite çalışmalarında ekonomik, teknik ve mali olarak şu incelemeler yapılmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 127-132):

Ekonomik İnceleme: Yatırımın rasyonelliği ve kârlılığı incelenmektedir. Talep tahminleri göz önünde bulundurularak kuruluş yeri seçimi, işletmenin faaliyet

konusu ve kapasitesi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Neyin, ne miktarda ve kim için üretileceğine ve üretilen ürünlerin hangi kanallardan müşterilere satılacağına karar verilmektedir. Ardından, rakipler incelenerek mevcut yönelimleri, pazardaki güçleri ve satış fiyatları öğrenilmektedir.

İşletme faaliyetlerinin yürütüldüğü yer olan kuruluş yerinin seçimi, kuruluş aşamasında verilen en zor kararlardan biridir. Masrafların en az ve kârlılığın en yüksek olacağı tahmin edilen yer seçilmelidir ve kuruluş yeri seçimi öncesinde detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Çünkü kuruluş yerinin uygun olması rekabet avantajı sağlamaktadır (Küçük, 2017a, s. 101). Ayrıca, otel işletmeleri büyük sermaye gerektirdiğinden kuruluştan sonra yer değiştirme olanağı bulunmamaktadır (Maviş, 2006, s. 11). Pazara yakınlık, insan kaynağına yakınlık, ulaşım kolaylığı, teşvikler, sosyal ve politik faktörler işletmelerin kuruluş yeri seçiminde etkili olmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 122-127).

Teknik İnceleme: Gerekli makinelerin yerleşimi, iş akışı, bina inşaatı, doğal gaz, yol, su ve elektrik gibi unsurlar incelenmektedir.

Mali İnceleme: Finansman, yatırımın kendini amorti etme süresi ve kâra geçiş analizi gibi incelemeler yapılmaktadır.

c) Yatırım kararı: Yatırım kârlı görülürse yatırım kararı alınmaktadır (Küçük, 2017a, s. 104). Faaliyetler ve sorumlular belirlenmektedir. Kaynaklar, temin edilip yatırım için ilgili kişiye aktarılmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 127-132).

d) Uygulama: Bu aşamada yatırım fikri uygulanmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 127-132).

2.1.2.4. İşletme Çevresi

İşletmeler buldukları çevreyi etkileyen ve bu çevreden etkilenen sistemlerdir (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 4, Tengilimoğlu vd., 2016, s. 81). Bu sistemlerin topluma karşı sorumlulukları vardır (Sabuncuoğlu, 1992, s. 1). Bir başka deyişle, toplumun işletmeden, işletmenin ise toplumdan istedikleri vardır. Bu istek ve beklentiler, işletmenin çevre koşullarını oluşturmaktadır. Toplumsal yapı, hukuki ve politik koşullar, iktisadi yapı ve teknoloji işletmenin çevre koşullarıdır. İşletmeler hem ulusal hem de uluslararası çevre koşullarından etkilenmektedir. Bu çevre koşulları sürekli

değişir ve işletmenin değişime uyum sağlaması gerekir (Cemalcılar vd., 1979, s. 19-20). Örnek olarak toplum içindeki farklı grupların işletmelerden bazı beklentileri ve talepleri şunlardır (Küçük, 2017a, s. 79): Müşteriler ihtiyaç duydukları ürünleri kaliteli ve uygun fiyatla almak istemektedir. Devlet işletmelerin yasal yollardan kâr elde etmesini ve vergilerine dikkat etmesini beklemektedir. Çalışanlar ise haklarının verilmesini ve güvenli iş sağlanmasını istemektedir.

2.1.2.5. Risk

Girişimciliğin iki temel unsuru fırsatları görebilmek ve riski üstlenebilmektedir (Tekin, 1999, s. 1). Kurulan işlere ilişkin riskler şu maddelerden oluşmaktadır (Hatiboğlu, 1977, s. 230-231):

Doğal afetlerden kaynaklanan riskler: Hava şartları, sel ve deprem gibi doğal nedenlerle oluşan risklerdir.

Zamanla oluşan riskler: Üretilen ürün veya sunulan hizmet, müşteri tarafından satın alınıncaya kadar geçen süreçte fiyatlar değişebilir. Arz ve talepte değişiklikler yaşanabilir veya tüm pazardaki işlerin iyi ya da kötü gitmesine neden olan konjonktürel dalgalar oluşabilir.

Yeni akımlar: Yeni ürün ya da hizmet buluşlarına uyum sağlayamayan işletmeler zararla karşılaşabilir.

Kuruluş yeri riski: Yanlış kuruluş yeri seçimi veya talebin yer değiştirmesiyle oluşur.

Rekabet riski: Potansiyel rekabetin doğru tahmin edilememesi riskidir.

Politik riskler: İç veya dış politikada beklenmeyen gelişmelerin fiyatlar üzerindeki etkisiyle oluşur.

İşletmeler riski azaltabilmek için; detaylı araştırmalar yürüterek pazar hakkında bilgi toplamalıdır, birden fazla alanda faaliyet yürüterek risk azaltılmalıdır, bir faaliyetin riskini diğeri ile azaltmaya çalışmalıdır, dikey veya yatay entegrasyona gitmelidir ve son olarak rakip firmalarla ticari anlaşmalar yaparak kârlılığa zarar verebilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır (Hatiboğlu, 1977, s. 232-233).

2.1.2.6. İşletme Başarısı

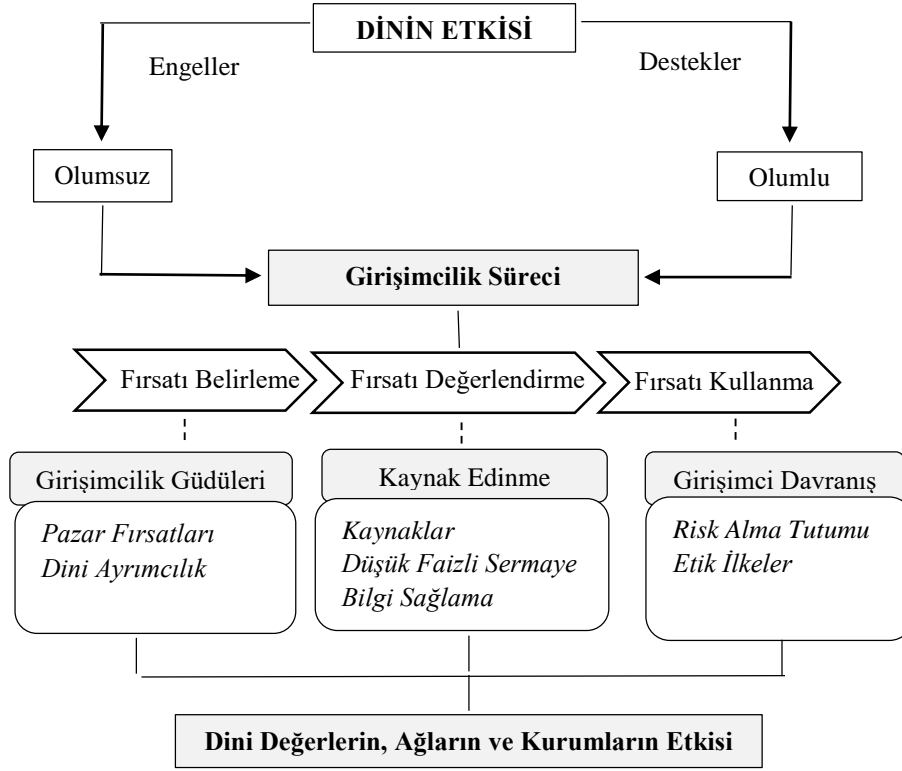
İşletmenin temel sorumluluğu amaçlara ulaşmaktır. İşletmenin bu amaçlara ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için girişimci; yorulmadan uzun süre çalışma azmi gösterebilmelidir, zorluklar karşısında dirençli olmalıdır, davranışları ve tutarları kararlı olmalıdır, işletme finansal olarak güçlenene kadar az kârla yetinebilmelidir ve işletmenin faaliyet gösterdiği alanda teknik ve sosyal uzmanlığa sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, işletmenin başarılı olabilmesi için üstesinden gelinmesi gereken bazı temel güçlükler bulunur. Bu güçlükler; rekabet ve arz kaynağı sağlayan diğer işletmelere bağımlılıktır. Bu kapsamda, rakiplerin iyi izlenmesi ve olumsuz etkilerin en aza indirilmeye çalışılması gerekir. Ayrıca, arz kaynakları iyi seçilmeli ve arz kaynağı sağlayan firmalarla iyi ilişkiler kurulmalıdır. Aksi takdirde farklı durumlarda işletmeler başarısızlıkla karşılaşabilmektedir. İşletme başarısızlığının bazı sebepleri; ekonomik bunalım, sermaye azlığı, rekabet, yönetim yetersizliği ve dürüst olmayan davranışlardır. Son olarak, bazı durumlarda iş kararının yanlış olduğu anlaşılabilir. Bu durumda, girişimciler tarafından zarar büyümeden işletme kapatılır (Cemalcılar vd., 1979, s. 29-33).

Amerika'da yapılan bir araştırmada işletmelerin başarısızlığına neden olan bazı sebepler şu şekilde sıralanmıştır: İşi küçük çapta denemeden büyük işletmeler kurmak, fiyatları düşük tutmak, tanıtım süresini doğru ayarlayamamak, rakipleri küçümsemek, başlangıç sermayesinin az olması, sermayeyi dikkatsiz harcamak, yapılan işi yeterince bilmemek, plansız borç almak, gerçekleştirilmek istenen işler için yeterli sermayenin olmaması, beklenmeyen masrafları göz önünde bulundurmamak, gerekli malların kredi ile satın alınması, müşterilere fazla kredi ile fazla satış yapılması, hızlı bir şekilde işleri büyütme, doğru hesap tutmamak, kişisel düşüncelerin işletmeye taşınması ve çalışan personelin büyük oranda akrabalar ve yakınlar arasından seçilmesidir (Hatiboğlu, 1977, s. 12-13).

2.1.2.7. İslam Dinine Göre Girişimcilik ve Yönetim

İnsanların var oluşuyla birlikte başlayan ekonomik faaliyetler, Eski Mısır, Babil, İbrani toplumları, Yunan, Roma, Abbasi, Selçuklu ve Osmanlı dönemi gibi birçok dönemde ilk adımlarını atmıştır. 16.-18. yüzyıllarda işletmecilik kavramının ilk gelişmeleri görülmüştür ve Sanayi Devrimi ile belirginleşmeye başlamıştır (Dinçer ve

Fidan, 1997, s. 5; Mucuk, 2013, s. 13). Farmaki vd. (2020, s. 162) dinin girişimcilik süreci üzerindeki etkilerini ilgili alanyazından faydalanarak Şekil 3'teki gibi çerçevelendirilmiştir. Bura göre dinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunabilmektedir. Ayrıca, girişimcilik sürecinin farklı aşamalarında dini değerlerin, ağların ve kurumların etkisi bulunabilmektedir.



Şekil 3. Dinin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

Kaynak: Farmaki, A., Altınay, L., Christou, P., and Kenebayeva, A. (2020). Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 162.

İslam toplumlarında şahsi girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bir kısıtlama bulunmadığı için ticaret ve tüccarlık alanlarında ilerlemeler olmuştur. Abbasiler döneminde toprakların genişlemesiyle hem üretim hem de ticaret artmıştır. Osmanlı döneminde ise tarım, ticaret ve el tezgâhlarında üretim gelişmiştir. Ayrıca, İslam dünyasında Farabi ve Gazalî gibi ilim insanları yönetim veya yöneticilikle ilgili eserler hazırlamıştır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 6).

İslam dini girişimcilik faaliyetlerini teşvik etmektedir ve ticari faaliyetlerin önemini vurgulamaktadır (Ramadani, Dana, Gërguri-Rashiti ve Ratten, 2016, s. 1). Kur'an-ı Kerim'de insanların ancak çalışmalarının karşılığını alacağı belirtilmektedir (Necm: 39). İslamiyet; Müslümanları Kur'an ve hadis kaynaklı uyulması gereken

kuralları göz önünde bulundurarak yenilikçi ve aktif girişimciliğe davet etmektedir (Faizal vd., 2013, s. 191). Bu nedenle, İslam dini girişimci bir dindir (Kayed ve Hassan, 2011, s. 202). Müslümanların Kur'an-ı Kerim ve dini kurallar doğrultusunda geçimlerini sağlamaları beklenmektedir ve Müslüman girişimcilerin faaliyetlerinden toplumun zarar görmemesi için çeşitli sınırlandırmalar bulunmaktadır (Ramadani vd., 2016, s. 1). Bu kapsamda, İslamiyet insanların davranışları için bir çerçeve oluşturmaktadır ve varoluş duygusu sağlamaktadır. Böylece, bireylerin hem fiziksel hem de ruhsal ihtiyaçları karşılanmaktadır. İslam ahlakı ve etik değerleri, hayatın zorluklarıyla baş edebilme konusunda yardımcı unsurlardır. Bu doğrultuda, başarılı bir Müslüman girişimci takva sahibi olmak zorundadır (Faizal vd., 2013, s. 192). Bir başka deyişle, Allah'tan korkmalı, dinin yasaklarından kaçınmalı ve emirleri yerine getirmelidir (TDK, 2019d). Takva, İslami yönetimin temellerinden biridir. Diğer temeller, ihsan, adalet, güven, doğruluk, ihlas ve istişaredir. İslami yönetimin bu temelleri şu şekilde açıklanmaktadır (Zaman, Afridi ve Saleem, 2013, s. 208-211):

Takva: Kişi Allah korkusuna sahip olduğunda adaletsizlikten kaçınır ve dürüst çalışır. Eylemlerinin sunucunda Allah'a hesap vereceğini düşünür.

İhsan: İhsan kelimesi; iyilik ve bağışlama gibi anlamlara gelmektedir. Yöneticiler, çalışanlara eğitim ve gelişim imkanları sağlayabilir ve karar almaya katılmalarını teşvik edebilirler.

Adalet: Yöneticiler, çalışanlara katılım şansı sağlayarak bir adalet ortamı yaratmalı ve bunu sürdürmelidir.

Güven: Güven, sosyal ilişkilerin temelidir. Bu doğrultuda, yöneticiler “emin” olmalıdır, bir başka deyişle kendisine güvenilen kişiler olmalıdır.

Doğruluk: İslam dininde birini aldatmak için yalan söylemek kesinlikle yasaklanmıştır. Yöneticiler, işletme sahipleri veya çalışanlar dürüst davranışlarda bulunmalıdır. Dürüstlük ve doğruluk, etkili yönetimin temelidir.

İhlas: Yönetici, ahlaki sorumluluklarını içtenlikle yerine getirmeli ve verdiği sözü tutmalıdır. İçtenlik ve sözünde durmak İslami yönetimin önemli ilkeleridir.

İstişare: İslami yönetimin önemli ilkelerinden biri başkalarına danışmaktır. Bu kapsamda yöneticiler, çalışanların önerilerini istemelidir.

2.1.2.8. Helal Turizm Girişimciliği

Schumpeter'a göre ekonomik kalkınmanın temel taşı, girişimcilerin “yeni kombinasyonlar oluşturması”dır (Schumpeter, 2017, s. xxi). Helal turizm bu yeni kombinasyonlardan biridir. Son yıllarda, turizm sektörü başta olmak üzere birçok sektörde Müslümanlar tarafından talep edilen veya onlar için üretilen ürün ve hizmetlerde artış yaşanmıştır. Bu doğrultuda, turizmde “helal anlayış” ile Müslüman kesime hitap eden, “İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde” turizm işletmeleri yaygınlaşmıştır (Arpacı ve Batman, 2015, s.74). Gelecekte, bu alanın önemli iş fırsatları sağlayacağı öngörülmektedir (Battour vd., 2010, s. 9).

Helal turizmde, İslam dininin değerlerine bağlı kalınmaya gayret edilmektedir (Mohsin vd., 2016, s. 138). Bu nedenle, Müslüman turistlerin konaklama, gıda, ürün ve hizmet gibi ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen girişimcilerin, faaliyetlerini gerçekleştirirken İslam hukukunu (İslam hukuku) göz önünde bulundurması gerekmektedir (Sriviboone ve Komolsevin, 2018, s. 47). Crescent Rating, Müslümanların inana dayalı 6 temel ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Kişiye göre farklılık gösterebilen bu ihtiyaçlar; helal gıda, ibadet yeri, tuvaletlerde su ile temizlenebilme imkânı, Ramazan hizmetleri, helal olmayan etkinlerin yapılmaması, mahremiyete dikkat eden rekreasyon olanakları ve hizmetleridir (Bahardeen, 2016). Ayrıca, helal turizm anlayışıyla sunulan sağlık hizmetlerinde doktorlar ve hemşireler, hastayla aynı cinsiyette olması gerekir. Mümkün olduğunca helal tıbbi ürünler kullanılır. Spa, wellness ve eğlence amaçlı alanlarda kadınlar ve erkekler için ayrı bölümler bulunur. Çalışanlar, Müslüman dostu giyim kurallarına uygun giyinir. Kullanılan rnler, mümkün olabildiğince helal sertifikalıdır (Battour, 2017, s. 28). Ortak alanlarda, sözleri uygun olmayan müzikler yayınlanmaz. Casino ve kumar makineleri bulundurulmaz (Stephenson, 2014, s. 157).

2.1.3. Helal Konseptli Otel Girişimciliği

2.1.3.1. Helal Konseptli Otel Tanımı

Seyahat eden Müslümanların seyahat esnasında da yerine getirmeleri gereken dini zorunlulukları bulunmaktadır (Razalli, 2020, s. 103). Müslümanların seyahatleri süresince dinlenebileceği, ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve dini görevlerini yerine getirebileceği alanlardan biri otellerdir. 1 Haziran 2019 tarih ve 30791 sayılı Resmî

Gazete'de yayımlanan Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 19. Maddesinde otel tanımına yer verilmiştir. Bu tanım şu şekildedir:

“**MADDE 19-** (I) Oteller; asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, toplantı, kutlama etkinlikleri, spor ve eğlenceye yönelik üniteleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılır (Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, m. 19).”

Tüm inanışlarda olduğu gibi Müslümanlar da farklı derecelerde dini hassasiyetlere sahiptir (Duman, 2020, s. 56). Bu hassasiyetler, helal konseptli otellerin de kendi aralarında ayrışmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, ilgili alanyazında çeşitli terimler kullanılmaktadır. Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014, s. 2) alanyazında yer alan çalışmalardan (Henderson, 2003; Weidenfeld, 2005; Okasha, 2010; Ozdemir ve Met, 2012; Zulkharnain ve Jamal, 2012) yola çıkarak bu alanda hizmet veren otel konseptinin üç kategoriye ayrıldığını belirtmiştir. Bu kategoriler; *alkolsüz oteller* (dry hotels-alkol servis edilmez), *kısmi İslam hukukuna uyumlu* (partially shariah compliant-alkolsüz olmasının yanı sıra helal yiyecek, mescit, odalarda Kur'an-ı Kerim ve seccade, kadın-erkek ayrı kullanılabilen olanaklar sunulur) ve *tamamen İslam hukukuna uyumlu* otellerdir (fully shariah compliant-tasarımından ve iç mimarisinden, otel hesaplarına kadar tüm işletme faaliyetlerine dini kuralların göz önünde bulundurulur).

Helal turizm alanında hizmet veren oteller için genellikle “tesettür otel”, “muhafazakâr otel”, “helal otel”, “alternatif otel” ve “İslami otel” gibi terimler kullanılmaktadır (Duman, 2011, s. 12; Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012, s. 194; Tekin, 2014, s. 757; Arpacı ve Batman, 2015, s.75). Yabancı kaynaklarda ise “İslam hukukuna uyumlu otel”, “dry otel” ve “Müslüman dostu” ifadelerine yer verilmektedir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 1; Henderson, 2010, s. 246; Ahmat, Ahmad Ridzuan ve Zahari, 2012a, s. 124; Ahmat vd., 2012b, s. 107; Samori ve Rahman, 2013, s. 95; Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1142; Battour ve Ismail, 2016, s. 152-153). Farklı olarak, Omar, Adaha, Ghaffar ve Ali (2014, s. 1-3) tarafından İslami tabanlı otel (Islamic based hotel) terimi kullanılmıştır. Ayrıca, Tekin'in çalışmasında (2014, s. 757) “İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri” ifadesi kullanılmıştır. Ancak, sektörde genel kabul edilmiş veya oturmuş, yerleşik ve doğru bir tanım oluşmamıştır (Resort Dergisi, 2015, s. 28-36). Henüz somut bir tanım bulunmadığı için kavramlar birbiri yerine kullanılabilir ve kullanılan kavramların gerçekte

hangi hizmeti sunduğu yeterince anlaşılammaktadır (Karia ve Fauzi, 2020, s. 88). Bu nedenle, günümüzde birçok insan, bu kavramlar hakkında net bir bilgiye sahip değildir (Zainol vd., 2019, s. 86). Sektörde ve alanyazında kullanılan bazı kavramlar ve tanımları şu şekildedir: *Dry otel*, alkolsüz oteldir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 3). Tekin ve Yılmaz'a göre (2016, s. 2054) *dry* (alkolsüz) otellerin İslami konseptte hizmet veren otellerle aynı kümede değerlendirilmemesi gerekmektedir. *Helal konseptli otel*, otel işletmesinin helal anlayışla yönetildiği anlamına gelmektedir (Uğurlu vd., 2017, s. 454). *Helal dostu otel*, seyahat eden Müslümanlara helal hizmet sunan oteldir. Bir başka deyişle, otelde sunulan olanakların İslami kurallara uygun olmasıdır (Zulkifli vd., 2011, s. 299). *Helal otel*, İslami kurallar göz önünde bulundurularak dizayn edilen, misafirlere geceleme, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetler sunan oteldir (Arpacı ve Batman, 2015, s. 75). *İslami otel*, helal kavramının otel endüstrisine uygulanışı İslami otel olarak isimlendirmiştir (Razalli vd., 2012, s. 91). Bir başka tanıma göre İslami otel, İslam dininin ilkeleri doğrultusunda hizmet sunan oteldir (Saad vd., 2014, s. 1). *İslam hukukuna uyumlu otel*, “İslam Hukuku” İslam dininde kabul edilen hukuki çerçevedir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 1). Bir diğer tanıma göre, Hz. Muhammed'den insanlığa aktarılan ve Allah'tan gelen bir kural ya da yaşam biçimidir. Kur'an-ı Kerim ve sünnet temel kaynaklarıdır. Bu kapsamda İslam hukukuna uyumlu otel, İslami ilkelerine bağlı hizmet sunan oteldir. Bu otellerde temel amaç, insanları bu dünya ve ahiretteki zararlardan korumaktır (Karia ve Fauzi, 2020, s. 86). Yukarıda verilen ifadelerden anlaşılacağı gibi çalışmalarda kullanılan farklı terimler benzer bir anlamı işaret etmektedir. Bu çalışmada, kavram bütünlüğünün sağlanabilmesi için otelin sunduğu hizmet anlayışını açıkça ifade eden “helal konseptli otel” kavramı kullanılmıştır.

2.1.3.2. Helal Konseptli Otellerin Yapısal Özellikleri, Sunulan Hizmetler ve Ürünler

Sahillerdeki resortlerden aile odaklı otellere kadar farklı şekillerde yaygınlaşan (DinarStandard, 2019, s. 3) helal konseptli otel işletmeleri, İslam inancına ve kurallarına uygun turistik tüketime imkân tanıdığı için helal turizmin önemli bir unsurudur (Doğan, 2011, s. 473). Bu nedenle, Müslüman tüketicilerin talebinin tam olarak karşılanabilmesi için helal konseptli bir oteli nelerin oluşturduğunun anlaşılması gerekmektedir (Karia ve Fauzi, 2020, s. 86).

Çizelge 1. Otellerin Özellikleri

Özellikler		1	2	3	4	5	6	7	8
Helal yiyecek-içecek sunulması/helal gıda seçenekleri sunulması		✓		✓		✓	✓		✓
Müslüman misafirler için ayrı mutfak gereçleri ve çatal-bıçak takımı bulunması		✓							
Su kullanımına uygun tuvalet/ tuvaletlerde bide/taharet musluğu bulunması				✓		✓		✓	✓
Mini barda alkolsüz içecekler/odalara alkollü içecek konulmaması								✓	✓
İftar ve sahur yemekleri gibi Ramazan ayına özel yemek hizmeti sunulması		✓					✓		✓
Tesisteki bütün yiyeceklerin helal olması			✓		✓				✓
Odalarda kible yönünün belirtilmesi		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Aile dostu ve uygun eğlenceler sunulması			✓	✓					✓
Aile dostu, muhafazakâr TV kanalları (içeriği uygun olmayan televizyon kanallarının olmaması)			✓	✓		✓		✓	
Tesiste alkol servis edilmemesi ve tüketilmemesi		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Kur'an-ı Kerim verilmesi			✓	✓		✓	✓	✓	
Namaz saatlerinin belirtilmesi								✓	
Operasyon, otel dizaynı ve finans konularında dikkat edilmesi							✓		
Seccade verilmesi			✓	✓			✓	✓	
Spa, spor olanakları, yüzme havuzu ve etkinlik odaları gibi rekreasyonel alanların kadın ve erkekler için ayrı olması			✓	✓	✓	✓	✓		
Yatakların ve tuvaletlerin kible yönünde olmaması			✓	✓		✓			
Mescit bulunması		✓		✓		✓			
Mescitte seccade, Kur'an-ı Kerim, Yasin-i şerif ve tespih bulunması		✓							
Ağırlıklı olarak Müslüman personelin çalıştırılması			✓	✓					
Personelin kapalı giyinmesi/Kadın personelin uygun giyinmesi				✓		✓			
Kadınlar için ayrı girişin bulunması					✓				
Kadınlar, erkekler ve aileler için ayrı katların olması			✓	✓		✓			
Kadın katında sadece kadın personeller, erkek katında ise sadece erkek personeller hizmet vermesi			✓						
Misafirlerin kapalı giyinmesi				✓					
İslami bankacılığın kullanılması/otelin İslami finansal düzenlemelere göre finanse edilmesi			✓	✓	✓	✓			
Personelin geleneksel üniformalar giymesi						✓			
Çalışanlara namaz saatlerinde izin verilmesi						✓			
Çalışanların ve misafirlerin ahlaki kurallara uyması						✓			
Süslemelerde insan ve hayvan figürlerinin kullanılmaması			✓			✓			
Ortak kullanım alanlarına ek olarak, kadınlar ve aileler için yemek alanı sağlaması						✓			
Sözleri uygun olmayan müziklerin kullanılmaması						✓			
Casino ve kumar makinelerinin olmaması/kumar faaliyetlerine izin verilmemesi		✓				✓			
Pazarlama ve tanıtımda etiğe dikkat etmesi						✓			
Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri (İslami değerlerle ilişkili) uygulaması ve hayır bağışları yapması						✓			
Otelin zekât vermesi			✓		✓				
Evli olmayan çiftlerin kabul edilmemesi		✓							
Uyuşturucu faaliyetlerine izin verilmemesi		✓							
	Yazar	Kullanılan Kavram							
1	(Din, 1989, s. 558)								
2	(Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 2)	<i>İslam Hukukuna Uyumlu Otel</i>							
3	(Henderson, 2010, s. 248)	<i>İslam Hukukuna Uyumlu Otel</i>							
4	(Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144)	<i>İslam Hukukuna Uyumlu Otel</i>							
5	(Stephenson, 2014, s. 157)	<i>İslam Hukukuna Uyumlu Otel</i>							
6	(Zulkifli vd., 2011, s. 299)	<i>Helal Dostu Otel</i>							
7	(Battour, 2017, s. 28)	<i>Helal Otel (İslam Hukukuna Uyumlu Otel)</i>							
8	(İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 8, 126-127)	<i>Müslüman Dostu Otel</i>							

Helal konseptli otellerde hizmetler iki kısımda değerlendirilmektedir. Birincisi, olması beklenen bazı ürünlerin /hizmetlerin sunulmasıdır. İkincisi ise uygun olmayan ürünlere/hizmetlere yer verilmemesidir (Met, Özdemir ve Aydemir, 2013, s. 661). Farklı kaynaklar kullanılarak hazırlanan (Din, 1989, s. 558, Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 2, Henderson, 2010, s. 248, Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144, Stephenson, 2014, s. 157, Zulkifli vd., 2011, s. 299, Battour, 2017, s. 28, İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 8, 126-127) İslam ilkelerine uygun bazı otel hizmetleri ve olanakları Çizelge 1’de sunulmuştur. Buna göre ilgili alanyazında; otelde helal yiyecek-içecek sunulması, kible yönünü gösteren işaretlerin bulunması, tesiste alkol servis edilmemesi ve tüketilmemesi, Kur'an-ı Kerim bulundurulması, kadın ve erkekler için ayrı rekreasyon alanları gibi otel özelliklerine daha fazla dikkat çekildiği anlaşılmıştır.

GİMDES (2019b) tarafından belirtilen bazı özellikler ise şunlardır: Uygun olmayan animasyon ve eğlence faaliyetleri düzenlenmemelidir. İşletmenin camisi bulunmalıdır. Bu caminin temizliği ve bakımı düzenli olarak yapılmalıdır. Mümkünse, misafirlerin ihtiyaçları için helal ürünlerin satıldığı marketler ve mağazalar bulunmalıdır. Yetkili kişilerin görevlendirildiği çocuk oyun alanları bulunmalıdır. Kumarhane ve gazino bulunmamalıdır ve bu tip faaliyetlere izin verilmemelidir. Masaj salonlarında helal ürünler kullanılmalı, masaj yapan kişi karşı cinsten olmamalı ve kıyafetleri dinin getirdiği kurallara aykırı olmamalıdır. Termal işletmelerde sağlık görevlileri ve doktorlar mümkün olduğu kadar kişiyle aynı cinsiyette olmalıdır. İçki ve uyuşturucu gibi zararlı maddeler bulundurulmamalı ve temin edilmemelidir. Yüzme havuzlarında düzenli temizlik yapılmalıdır. Tehlikeli eğlence araçları kullanılmamalıdır. Kaza olasılıkları için “güvenlik kontrol noktaları” bulunmalıdır. Kadınlar ve erkekler için plaj ve havuzlar ayrı olmalıdır. “Aile plajı” adı verilen karma plajlar bulunmamalıdır. Bu alanlarda mahremiyet için önlemler alınmalıdır. Misafirler, bu alanlarda hem cinslerinin yanında olsa dahi giyimlerine dikkat etmelidir. Uygun giyinmeyen misafirler personel tarafından uyarılmalıdır. Kadın havuzları ve plaj alanları dışarıdan görünür olmamalıdır. Bu alanlara, görüntü kayıt cihazlarıyla girişe izin verilmemelidir. Erkek misafirlerin yanlışlıkla içeri girmemesi için girişlerde kadın görevliler bulunmalıdır. Odalarda müstehcen CD, DVD ve TV kanalları bulunmamalıdır. Namaz vakitlerini gösteren takvim ve sabitlenmiş kible yönü

bulunmalıdır. Kuran'ı Kerim, seccade (temiz) ve tespih bulunmalıdır. Odalar ve banyolarda düzenli olarak temizlik yapılmalıdır. Misafirin cinsiyetine göre temizlik personeli verilmelidir. Oda servisi yapacak personel de mahremiyete dikkat etmelidir. Tuvalet yönleri kible yönünde olmamalıdır ve taharet düzeni bulunmalıdır. Odalarda hayvan kabul edilmemelidir veya özel alan tahsis edilmelidir. Odalarda kamera bulunmamalıdır (GİMDES, 2019b).

Helal konseptli otellerde bulunması gereken özellikler ve uygulamalar farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Rosenberg ve Choufany (2009, s. 2) helal konseptli otellerde bulunması gereken özellikleri “operasyon”, “dizayn ve iç mekân” ve “finansal” olmak üzere üç kısımda incelenmiştir. İSEDAK Koordinasyon Ofisi (Ekim 2018a, s. 28) ise Salleh vd.’nin (2014, s. 26-30) çalışmasından faydalanarak 3 ürün düzeyine yer vermiştir. Bunlar; temel ürün (helal gıda, kible işareti), fiili ürün (ibadet olanakları, kadın-erkek ayrı eğlence ve dinlenme ortamı) ve genişletilmiş üründür (kadın-erkek ayrı katlar, kapalı giyinen personel, katlarda ezan yayını). Son olarak, Razalli (2020, s. 97-106) “İslam hukukuna uyumlu otellerin operasyonel uygulamaları” yaklaşımını geliştirdiği çalışmasında bu konseptteki otelleri yapısal olarak bütün boyutlarıyla inceleyerek operasyonel uygulamaları için genel bir çerçeve hazırlamıştır. Bu çerçeve, 5 kısımdan oluşmaktadır. Çizelge 2’de sunulduğu gibi bu kısımlar idare, ortak alan, odalar, hizmetler ve yiyecek-içecektir. İdare boyutu altında yönetim ve personel özelliklerine yer verilmiştir. Ortak alan boyutunda, kadınlar ve erkekler için ayrı alan ve ayrı zaman tahsisi, tuvaletlerde sabun, personel ve misafirler için mescit, misafirlerin emniyet, güvenlik ve mülkiyetlerine dikkat edilmesi, İslami eğlence ve İslami mimari ve iç dizayn maddelerine yer verilmiştir. Odalar boyutunda İslam'a uygun oda özellikleri incelenmiştir. Hizmetler boyutunda, resepsiyon/ön büro ve İslami pazarlamaya ilişkin özellikler belirtilmiştir. Son olarak yiyecek-içecek boyutunda ise helal sertifikalı restoran ve alkol bulundurulmamasına ilişkin özellikler sunulmuştur.

Çizelge 2. İslam Hukukuna Uyumlu Otel Operasyonlarının Boyutları ve Özellikleri

İdare	Ortak Alan	Odalar	Hizmetler	Yiyecek-İçecek
<p>Yönetim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dini Danışma Kurulu • Otel politikasında İslami kalite prensiplerinin yer alması • İç denetim • Gelişme programı • Zekât/ sosyal sorumluluk ödemeleri • İslami finans -Maaş ödemelerinde, -Birliklerde ve -Yatırımlarda. <p>Personel</p> <ul style="list-style-type: none"> • İslami insan kaynakları -Çalışanların en az %30'unun Müslüman olması, -Kıyafetlerinin uygun olması, -Çalışanlar için mescit, -Kadın ve erkek çalışanlar için ayrı giyinme odaları, -Cuma namazı için erkek çalışanlara izin verilmesi, -Çalışanların cana yakın ve yardımsever olması -Çalışanların güvenlik ve emniyetlerinin sağlanması) 	<p>Kadınlar ve erkekler için ayrı alan ve ayrı zaman tahsisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spa, • Fitness, • Yüzme havuzu, • Lobi, • Asansör, • Lavabo <p>Tuvaletlerde helal sabun</p> <p>Personel ve misafirler için mescit</p> <p>Misafirlerin emniyet, güvenlik ve mülkiyetlerine dikkat etmek</p> <p>İslami eğlence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sihirbazlık gösterilerinin olmaması • İslamiyet'e uygun müzik <p>İslami mimari ve iç dizayn</p>	<p>İslam'a uygun oda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kible yönü • Kuran • Seccade • Namaz vakitleri • Canlı resminin bulunmaması • Taharet musluğu • Sunulan temizlik ve bakım ürünlerinin helal olması • Odalarda helal yiyecek bulunması (krema, kahve vb.) • Alkollü içecek bulunmaması • Oda içinde sunulan eğlence olanaklarının helal olması • Sigara içilen ve içilmeyen odaların ayrılması 	<p>Resepsiyon/Ön büro</p> <ul style="list-style-type: none"> • İslami karşılama • Alkollü içeceklerin yasak olduğunu belirten uyarı • Odalarda müşterilerin emniyetinin ve güvenliğinin sağlanması • Helal restoranları, camileri ve helal marketler hakkında bilgi verilmesi • Sabah namazı için uyandırma hizmeti • Talebe göre ilave seccade, namaz saatleri vs. <p>İslami Pazarlama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helal ürün/hizmet -İslami paketler (Düğün, tur, seminer, konferans. Ayrıca, kumar oyunlarına izin verilmemesi) -Helal ürünler (Helal alışveriş merkezi, çamaşırlar için helal deterjan) • Etik ve adil fiyatlandırma -Fiyat görüntüleme / bilgi (oda, yemek, ürünler/paketler) -Fiyat ayrımcılığının yapılmaması • Etik mekân -Uygun lokasyon, -Gereksiz gecikmelerin olmaması • Etik tanıtım -Cinsel içerikli unsurların bulunmaması, -Hile veya kötüye kullanımın olmaması • İslami finans -İslami finansal işlemler 	<p>Helal sertifikalı restoran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helal kahvaltı bulunması • Öğle yemeği ve akşam yemeği gibi öğün yemeklerinin helal olması • Odalara servis edilen yiyeceklerin helal olması <p>Alkol bulunmaması</p>

Kaynak: Razalli, M. R. (2020). Shariah-Compliant Hotel Operations Practices (SCHOP). In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (pp. 93–108). Routledge Handbooks.

İslam hukukuna uyumlu otel, yeni bir konsept değildir. Örneğin, Suudi Arabistan'daki birçok otel İslam hukukuna uyumludur (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 1). Bu otellerde, helal yiyecek-içecek hizmetlerinin yanı sıra olanakları, buklet malzemeleri, finansmanı, operasyonu ve pazarlaması İslam hukukunun ilkelerine uygun olmalıdır (Karia ve Fauzi, 2020, s. 86). Otelcilik sektöründe İslam hukukuna uyumlu oteller için resmi kriterler bulunmamaktadır. Ancak, genel olarak kabul edilen bazı özellikler vardır. Bu tip otellerde en önemli özellik, alkollü içecek bulunmamasıdır. Ancak, İslam hukukuna uyumlu oteller dry (alkolsüz) otellerden daha fazla gerekliliğe sahiptir ve İslam hukukuna uygunluğun bazı yerlerde katı kuralları gerektirdiği görülmektedir. Örneğin, kadın ve erkekler için ayrı kafe ve restoranlar olması, misafire sadece kendi cinsiyetindeki kişinin hizmet etmesi, evli olmayan çiftlerin aynı odada kalmaması, insan şeklinde sanat eserlerinin yer almaması, düzenli seminerlerin ve vaazların olması ve hayır kurumlarına bağışlar yapılması gibi. Ayrıca, İslam hukukuna uyumlu oteller, kuruluş, yönetim ve pazarlama gibi konularda farklı özelliklere sahiptir (Henderson, 2010, s. 247-252). Kısaca, bu konseptteki otellerde helal yiyecek-içecek sunulması yeterli değildir. Otelin tüm faaliyetleri İslami dininin ilkelerine uygun olmalıdır (Samori ve Rahman, 2013, s. 99). Otelin bütün operasyonlarında inanç göz önünde bulundurulmalı ve yansıtılmalıdır (Omar, Adaha ve Kamri, 2013a, s. 8; Omar vd., 2014, s. 8).

2.1.3.3. Helal Konseptli Otel Sayıları

Büyüyen Müslüman pazarıyla birlikte helal konseptli otellere olan talep yıllar içinde artış göstermiştir. Türkiye'de Caprice Hotel, Dubai'de Al-Jawhara Hotel, Endonezya'da Hotel Sofyan ve Hotel Tuara Natama ve Malezya'da DePalma Hotel bu alanda konumlandırılmıştır ve bu konsept dâhilinde otellerde İslami gerekliliklere uygun hizmet verilmeye çalışılmıştır (Razalli, Yusoff ve Roslan, 2013, s. 316). Ancak, İslam ülkelerinde helal konseptli otel sayısı hâlâ azdır ve otellerin Müslüman ziyaretçilere sunduğu hizmetler farklılık göstermektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 5). Benzer şekilde, Müslüman olmayan ülkelerde de helal konseptli otellerin sayısı azdır. Bu nedenle, helal turizm alanı küresel turizm endüstrisinde, özellikle yüksek oranda Müslüman turist kabul eden ülkelerde, yeni yatırımlar için iş fırsatı olarak görülmektedir (Battour ve İsmail, 2016, s. 153).

Konsepte uygunluk; işletmenin öznel iddiaları ve araştırmacının öznel değerlendirmeleriyle anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu alanda hizmet veren otel işletmelerinin sayısı net olarak belirlenmemektedir. Öznel değerlendirmelerin yanı sıra zaman içerisinde otel sayılarının da değişmesi nedeniyle çalışmalarda belirtilen otel sayıları farklıdır (Tekin ve Yılmaz, 2016, s. 2054). COMCEC, (2017, s. 16) yaptığı araştırmada 2015 yılında 680 Müslüman dostu konaklama işletmesi olduğunu belirtmiştir. Bu tahmin; sertifika alan veya belgesi olmayan ancak kendisini Müslüman dostu olarak tanıtan işletmeleri kapsamaktadır. En fazla Müslüman dostu konaklama işletmesi bulunduran ülkeler Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve Endonezya'dır. Malezya, JAKIM'den helal sertifikalı 368 konaklama işletmesine sahiptir. Türkiye'de ise 140 Müslüman dostu konaklama işletmesi bulunmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde 36 ve Endonezya'da 35 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Müslüman dostu konaklama işletmelerinin %60'ı 4 ve 5 yıldızlıdır. Bu konuda özelleşmiş hizmet sunan, helal sertifikalı, helal yiyecek sunan, helal ürün ve hizmet sağlayan ve Müslüman müşterileri hedefleyen sadece 58 işletme bulunmaktadır.

Türkiye'de 07.01.2020 itibariyle belediye belgeli, işletme belgeli ve yatırım belgeli 12.842 tesis, 793.734 oda ve 1.715.108 yatak kapasitesi bulunmaktadır (TÜRSAB, 2020). Ancak, bu kapasitenin ne kadarının helal konseptli otellere ait olduğu net değildir. Geçmiş yıllarda Türkiye'deki tesis sayısının ve kapasitesinin ne kadarını helal konseptli otellerin oluşturduğu farklı çalışmalarda araştırılmıştır. Bu çalışmalarda Türkiye'deki helal konseptli otel sayısını belirlemek amacıyla kullanılan yöntemler şunlardır: Doğan'ın (2011, s. 480-481) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Deniz turizmine yönelik olarak çalışan tesisler ele alınmıştır. Yakın zamanda hizmet vermeye başlayan şehir otelleri ve kaplıca-termal otelleri dâhil edilmemiştir. Duman (2011, s. 12) tarafından gerçekleştirilen çalışmada internet kaynakları incelenmiştir. Sadece termal otellerin sayısının 20 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, Doğan (2011, s. 480-481) tarafından belirlenen sahil otellerinin sayısına (44) Müslümanları hedefleyen termal oteller (20) eklenerek toplamda 64 otel olduğu belirtilmiştir. Yeşiltaş vd. (2012, s. 200) tarafından hazırlanan çalışmada internet kaynakları incelenmiştir. Telefon yoluyla iletişim kurulmuştur. Otel ve tatil köylerinin sayısı belirlenmiştir. Termal, kaplıca otelleri ve şehir otelleri dâhil edilmemiştir. Tekin'in (2014, s. 761) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Telefon yoluyla

iletişim kurulmuştur. Seyahat acentalarıyla görüşülmüştür. “Otel, termal otel, butik otel, motel, apart otel, konukevi, pansiyon, özel tesis ve tatil köyü” gibi birçok tesis türü dâhil edilmiştir. Hem belediye hem de Bakanlık belgeli otellere yer verilmiştir. Oteller konsepte uygun hizmet bulundurmama durumlarına (alkolsüz, ayrı havuz, ibadet imkânı gibi) ve uygun olmayan hizmet sunma özelliklerine (alkol servisi ve karışık havuz gibi) göre elenmiştir. Pamukçu ve Arpacı (2015, s. 325-327) tarafından gerçekleştirilen çalışmada internet kaynakları incelenmiştir. Seyahat acentalarıyla iletişim kurulmuştur. Gazete-televizyon reklamları ve otel satışı yapan siteler incelenmiştir. Ağustos 2015 tarihi itibari ile ulaşılabilen oteller dâhil edilmiştir. Şehir, termal ve kıyı otelleri incelenmiştir. Apart, villa, pansiyon gibi işletmeler dâhil edilmemiştir. Helal konseptte hizmet sunmadığı anlaşılan ve web sitesine ulaşamayan oteller dâhil edilmemiştir. Oflaz’ın (2015, s. 57) çalışmasında internet siteleri ve ilgili akademik çalışmalar incelenmiştir. Seyahat acentaları ile görüşülmüştür. Arpacı (2016, s. 41) tarafından hazırlanan çalışmada 12 termal otel, 33 resort otel ve 103 şehir oteli bulunduğu ifade edilmiştir. Pamukçu ve Arpacı’nın (2016, s. 153) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Alanyazın kapsamında belirlenen özelliklere göre oteller seçilmiştir. Web sitesi olmayan oteller dâhil edilmemiştir. Tekin ve Yılmaz’ın (2016, s. 2050-2054) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Seyahat acentalarıyla ve işletmelerle görüşülmüştür. Bu konseptte uygun hizmet sunan konaklama işletmesi olduğunu kabul eden işletmeler dâhil edilmiştir. Otellerin %67,4’ü bakanlık belgeli ve %32,6’sı belediye belgelidir. %39,5’i beş yıldızlı, %7’si dört yıldızlı ve %9,3’ü üç yıldızlıdır. Geri kalanı ise belediye belgeli otel, pansiyon, apart otel gibi işletmelerdir. İletişim bilgilerine ulaşamayan oteller, araştırmaya katılmak istemeyen oteller, kendilerini İslami turizm konseptinde tanımlamayan oteller, alkolsüz hizmet sunsa da (işletme sahibinin kararı, sağlık turizmüne hizmet vermesi, işletmenin bulunduğu bölgenin sosyo-kültürel yapısı ve ticari kaygı gibi nedenlerle) kendini İslami konseptli konaklama işletmesi olarak tanımlamayan oteller dâhil edilmemiştir. Bilgin ve Karakaş (2017, s. 913-914) tarafından hazırlanan çalışmada internet kaynakları incelenmiştir. Otellerle görüşülmüştür. İstanbul’da faaliyet gösteren işletmeler incelenmiştir. İnternet tanıtımları dikkate alınmıştır. Otellerin helal özellikleri taşıyan hizmet verip vermedikleri kontrol edilmiştir. Boyraz, Mutluç ve Dikmen’in (2017, s. 371-379) gerçekleştirdiği çalışmada internet kaynakları incelenmiştir (Blog, forum, seyahat

acentaları ve online satış kanalları). Anahtar kelimeler internette aratılmıştır. Müslüman dostu hizmet verdiği tahmin edilen oteller kontrol edilmiştir. Bazı otellerin kapandığı, devredildiği, isim değiştirdiği veya konsept değiştirdiği görülmüştür. Bazı otellerle ilgili bilgi bulunamamıştır veya web sitelerine ulaşamamıştır. COMCEC (2017, s. 16) tarafından gerçekleştirilen çalışmada internet kaynakları incelenmiştir. 2015 yılı Müslüman dostu konaklama işletmelerinin sayısı belirtilmiştir. İnternette Müslüman dostu turizm hizmeti sunduğunu belirten işletmeler dâhil edilmiştir. Karaoğlu'nun (2017, s. 39) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Kıyı turizmi hizmeti veren işletmeler ele alınmıştır. MÜSİAD (2017, s. 27) tarafından hazırlanan araştırmada internet kaynakları incelenmiştir. İlgili seyahat acentalarından ve konaklama işletmelerinden bilgi alınmıştır. Araştırma, Mayıs 2017'de gerçekleştirilmiştir. Pamukçu'nun (2017, s. 112) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Helal turizm hizmeti veren ve internet sayfasında bu yönde tanıtım yapan oteller dâhil edilmiştir. Soydaş (2017, 87-88) tarafından hazırlanan çalışmada internet kaynakları incelenmiştir. Otellerle görüşülmüştür. Tesettür otel, İslami otel, helal otel ve muhafazakâr otel gibi anahtar kelimeler taratılarak bu tip otelleri pazarlayan TÜRSAB Belgeli seyahat acentalarının internet sayfaları incelenmiştir. Tesislerle görüşülerek otel konseptleri teyit edilmiştir. Temmuz 2015 itibariyle Türkiye'de hizmet sunan helal konseptli otellerin sayısı belirlenmiştir. Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu'nun (2017, s. 340-341) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Ekim 2016'da ilgili seyahat acentalarının web sayfaları incelenerek oteller listesi oluşturulmuştur. Muhafazakâr, İslami, tesettür veya helal gibi tanımlamaları kullanan, Bakanlık belgeli, butik, 3,4,5 yıldızlı ve web sayfası olan oteller dâhil edilmiştir. 60 şehir oteli, 23 sahil oteli ve 19 termal otel tespit edilmiştir. Otellerin %48'i 4 yıldızlı, %27,5'i 5 yıldızlı, %22,5'i 3 yıldızlı ve %2'si butik oteldir. 1 ve 2 yıldızlı oteller incelenmemiştir. Uğurlu vd.'nin (2017, s. 460) çalışmasında internet kaynakları incelenmiştir. Sadece Akdeniz Bölgesi evren olarak alınmıştır. 2016'da faaliyet gösteren işletmeler dâhil edilmiştir. Bakanlık belgeli 37 otel tespit edilmiştir. Facebook sayfası olan 34 otel değerlendirilmiştir.

İlgili bazı çalışmalarda bölgelere göre Türkiye'deki helal konseptli otel sayıları Çizelge 3'teki gibidir. Ayrıca, Ek 4 'te ve Ek 5'te illere göre helal konseptli otel sayıları ve çalışmalarda incelenen internet sitelerine yer verilmiştir.

Çizelge 3. Farklı Çalışmalarda Türkiye'deki Helal Konseptli Otel Sayıları (Bölgelere Göre)

BÖLGE	Doğan, 2011	Duman, 2011	Yeşiltaş vd., 2012	AKTOB, 2014	Tekin, 2014	Pamukçu ve Arpacı, 2015	Oflaz, 2015	Tekin ve Yılmaz, 2016	Soydaş, 2017	Soydaş vd., 2017	Boyras vd., 2017	MÜSIAD, 2017	Uğurlu vd., 2017
Marmara Bölgesi	8	8	5	19	35	37	50	11	53	18	56	14	-
Karadeniz Bölgesi	-	-	-	1	20	23	27	2	25	13	9	-	-
İç Anadolu Bölgesi	-	6	-	12	21	24	25	3	30	20	35	-	-
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-	-	-	-	12	11	13	-	11	8	2	-	-
Ege Bölgesi	16	5	17	18	31	21	50	15	47	21	61	20	-
Doğu Anadolu Bölgesi	-	-	-	-	14	14	17	-	16	8	2	-	-
Akdeniz Bölgesi	19	1	15	17	19	18	25	12	19	14	44	29	37
TOPLAM	44	20	37	75 ⁽¹⁾	152	148	207	43	201	102	209	63	-

(1) Diğer bölgelerde 8 adet otel olduğu belirtilmiştir.

Helal konseptli otel sayısındaki son durumun belirlenebilmesi amacıyla, 21.05.2019 tarihinde halalbooking.com adresindeki oteller bölgelere göre listelenmiştir. Bu tarihte seçilen ve diğer çalışmalarda sıkça kullanıldığı görülen bu web sitesinde Türkiye'de toplam 451 otel olduğu görülmüştür. Ardından, oteller tüm yiyeceklerin helal olmasına ve bütün tesiste alkolsüzlük kuralının uygulanmasına göre filtrelenmiştir. Bu kurala uyan toplam 298 otel bulunmuştur. Marmara'da 112, Akdeniz'de 72, Ege'de 53, Karadeniz'de 32, İç Anadolu'da 23, Güneydoğu Anadolu'da 5 ve Doğu Anadolu'da 1 otel olduğu görülmüştür. Halalbooking.com adresinden seçilen oteller diğer çalışmalardaki otellerin yer aldığı bölge ve şehirlerle karşılaştırılmıştır. Otel sayılarının büyük oranda benzer olduğu anlaşılmıştır. İlgili tablo Ek 6'da sunulmuştur.

2.1.3.4. Helal Konseptli Otel Girişimciliğinin Özellikleri

2.1.3.4.1. Girişimcinin Özellikleri ve Sermaye Yapısı

Türkiye'de girişimcilik, geçmişte yeterince anlaşılamamıştır. Bu nedenle, yeterli gelişmeyi gösterememiştir. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türklerin mesleği genellikle askerlik ya da çiftçilik olmuştur. Diğer tebaalar ticaret ile

daha fazla uğraşmıştır. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde ise girişimciliğin geliştirilmesine yönelik adımlar atılmıştır. İzmir İktisat Kongresi bu adımlardan biridir. Ardından, 1980'li yıllarda başlanan uygulamalarla birlikte girişimcilik ivme kazanmıştır (Küçük, 2017a, s. 38-42).

Turizmin Türkiye ekonomisine olan katkısını ve Türkiye ekonomisi için önemini doğrulayan araştırmalar bulunmaktadır. 1980'li yıllarda benimsenen politikalarla birlikte yatırımlar artmıştır. Bu durum, turizmde oda sayısı ve yatak sayısı artışı sağlamıştır (Gokovali, 2010, s. 149). Türkiye'de İslami turizmin gelişimi ise 2002 sonrasında İslamcı veya muhafazakâr olarak isimlendirilen sosyal kesimin ekonomik ve siyasi yönden güçlenmesinin bir sonucu olarak görülmüştür (Doğan, 2011, s. 472). 2000'li yılların başından itibaren inanç turizminin haricinde eğlenme, dinlenme ve gezme gibi motivasyonlara sahip mütedeyyin turistlerin talepleri doğrultusunda deniz kenarı, termal ve doğal alanlarda açılan ve mütedeyyin turistlere hizmet sunan otellerin sayısı artmaya başlamıştır (Tekin, 2014, s. 757). Resort Dergisi kendilerini İslami otel olarak tanıtan otellerin sayısının 2003 yılı öncesinde beş olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, 2015'te sayının 150'ye ulaştığı, otellerin her bölgede ve statüde faaliyet gösterdiği ve yarısından fazlasının 5 yıldızlı otel statüsünde olduğu belirtilmiştir (Resort Dergisi, 2015, s. 30).

Doğan (2011, 483-484) Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin ilk yıllarına ilişkin sermaye yapısının özelliklerini şu şekilde ortaya koymuştur: Türkiye'de helal konseptli işletmelerinin sahipliği veya işletmeciliği genellikle merkezi Konya, Karaman, Yozgat ve Almanya'da yer alan holdinglere veya şirketlere aittir. Sermaye yapıları, genellikle gurbetçi tasarrufuna dayanmaktadır ve İslami anlayışta bir araya gelen çok ortaklı bir yapıdır 1990'lı yılların sonunda özellikle gurbetçilerden toplanan paralarla ve parti ya da dernek gibi kuruluşların öncülüğünde kurulan holdingler, çok farklı sektörlerde olduğu gibi turizm alanında da yatırımlar yapmıştır. İslami sermaye adı verilen bu kesimin yatırımlarında dönemin teşvik edici politikaları etkili olmuştur. Bu tip yatırımlarda hem kârlılık elde edilmektedir hem de İslam'a uygun tatil sunarak dine hizmet edilmektedir. Son yıllarda, bu sermaye yapısının değiştiği düşünülmektedir ancak bu konuda güncel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Günümüzde, Türkiye'de helal turizm yatırımlarının artırılabilmesi

için yabancı sermayenin çekilebilmesi ve Türk markalarının yurtdışına yayılması gerektiği düşünülmektedir (Tekin, Turhan, Turhan ve Pamukçu, 2019b, s. 77).

2.1.3.4.2. Motivasyon

İşletmenin yaşamının devamlılığını sağlamak, topluma hizmet etmek ve kâr elde etmek işletmelerin genel amaçları olarak bilinmektedir. Kâr; işletme faaliyetini ölçme, denetim, motivasyon ve işletme faaliyetlerini sürdürülebilir/geliştirebilir konularında araç olarak kullanılmaktadır. Kârın yanı sıra işletme sahibinin veya yöneticisinin inanç ve düşünceleri (felsefesi) işletme yapısını etkilemektedir (Cemalcılar vd., 1979, s. 11-20). Helal turizm alanında hizmet veren oteller de ticari amacın yanı sıra müteaddiyin ailelerin rahatlıkla tatil yapabilmesi için gerekli atmosferi sağlama amacına sahiptir (Resort Dergisi, 2015, s. 36). Tekin ve Yılmaz (2016, 2054) işletmelerin alkolsüz hizmet verme nedenlerini şu şekilde sıralamıştır: Termal işletmelerin sağlık amaçlı hizmet vermesi, işletmenin bulunduğu bölgeden dolayı alkol servis ettiğinde müşteri bulamayacağına yönelik ticari amaçlar ve işletme sahiplerinin dini inançlarıdır. Bir başka deyişle, helal konseptli işletmelere ticari kârın yanı sıra İslami kaygılarla da yatırım yapılabilmektedir. Ancak, sonradan konsept değiştirerek helal konseptte geçen işletmelerin nedeni genellikle “kârlılık, gelişme hızı ve çalışma şekli”dir (Doğan, 2011, s. 483). Çünkü, Türkiye’de helal konseptte dönüştürülen sahil otellerinde doluluk oranları ve elde edilen gelir yüksektir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 134).

Helal turizm, bazı otelciler tarafından bir trend olarak görülmektedir (Temizkan, Ceylanlar ve Şen, 2017, s.857). Ancak, özellikle uluslararası alanda otelcilik sektöründe faaliyet gösteren yönetim şirketleri, helal konseptli otel işletmeciliği konusunda isteksiz kalabilmektedir. Çünkü, otellerde alkol sunulmaması hem direkt (alkollü içecek satışının olmaması nedeniyle) hem de dolaylı olarak (akşam yemeğinde alkollü içecek sunulmadığı için otele gelmeyen müşteriler nedeniyle) otellerin gelirini etkileyebilmektedir (Razalli vd., 2012, s.93-94).

2.1.3.4.3. Kuruluş Sürecinin Özellikleri

Helal konseptli otellerin kurulmasının ve işletilmesinin birçok avantajı bulunmaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 4). Hızla büyüyen ancak henüz yeterince faydalanılmayan bu konsept, seyahat endüstrisi için çok büyük iş fırsatları, kazançlar ve yeni gelir akışları sağlamaktadır. Bu pazara girebilmek için seyahat eden Müslümanların ihtiyaçlarını iyi anlamak ve onların değerlerine saygı duyarak ürün ve hizmetler geliştirmek gerekmektedir. Ayrıca, teknoloji ve dijitalleşmenin etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır (Mastercard-CrescentRating, January 2019b, s. 3). Helal turizmin gelişimi için önerilen çözümlerden bir diğeri ise ilgili ürün ve hizmetlerin inovasyonunu destekleyecek ve girişimcileri teşvik edecek ekosistemin geliştirilmesidir (MÜSİAD, 2017, s. 46). Rosenberg ve Choufany'e göre (2009, s. 4) İslam hukukuna uyumlu otellerin işletilmesi ve geliştirilmesi aslında standart otellerden farklı değildir. Ancak, planlama aşamasında göz önünde bulundurulması gereken birkaç farklılık bulunmaktadır. Örneğin, katların aileler, bekâr kadınlar ve bekâr erkekler için tahsis edilmesi gibi. Ancak, bu tip gereklilikler gelir kaybına ve uygun oda bulunamadığında talepte azalışa sebep olabilmektedir. Ayrıca, kadınlar katında kadın personelin çalışması, erkekler katında erkek personelin çalışması çalıştırılacak personel sayısında artışa sebep olmakta ve alkollü içecek satışının olmaması yiyecek-içecek departmanında kâr elde etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak, İslam hukukuna uyumlu bir otel müşterilere standart otellerden farklı bir değer sunduğu için otantik ve maneviyat dostu deneyim arayan misafirleri çekme potansiyeline sahiptir.

2.1.3.4.4. Avantajlar

Helal otel konsepti, işletmeler için önemli fırsatları beraberinde getirmektedir (Razalli vd., 2012, s. 94). İlgili alanyazından yola çıkılarak hem işletmeler için hem de Türkiye için bazı avantajlar ve fırsatlar şu şekilde sıralanmıştır:

Algılanan Çekicilikler: Müslüman gezginlerin bir destinasyona gelmesini sağlayan en önemli çekiciliklerden biri Müslüman dostu otellerin var olmasıdır (Battour ve İsmail, 2016, s. 152). Türkiye, Müslüman dostu işletmelere sahip olmanın yanı sıra bu işletmelerde sunduğu hizmetlerle misafirlerine “yüksek kalite standardı, hizmet çeşitliliği, huzur, güven ve aile ortamı” gibi çekicilikler de sunmaktadır (Tekin vd., 2019b,

s. 74). Ayrıca, çiftler arasındaki kıskançlık, misafirlerin helal konseptli otelleri tercih sebeplerinden biri olabilmektedir (http-5).

Pazar Payının Büyüklüğü: Seyahatleri sürecince helal dostu hizmet arayan Müslümanlar, büyük bir pazar payını oluşturmaktadır (Zulkifli vd., 2011, s. 301). Hem Müslüman nüfusunun büyümesi hem de seyahat eden Müslüman sayısının artması bu segmentin hızlı büyümesine neden olmaktadır (Razalli vd., 2012, s. 94). Bu nedenle, helal turizm pazarına yönelik girişimlerin turist sayısı ve turizm geliri açısından Türkiye'ye avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Tekin, 2014, s. 765). Özellikle, helal konseptte sahip kıyı resortleri, gelişme göstereceği düşünülen sektörler arasında yer almaktadır (DinarStandard, 2019, s. 75). Doğan'a göre İslami turizm, deniz turizmi kapsamına alınabilecek bir turizm türü olarak gelişme göstermektedir, nitekim işletme ve yatak sayısı bakımından Türkiye'de en fazla yatırımın yapıldığı bölge Antalya/Alanya'dır (Doğan, 2011, s. 472-481).

Diğer Misafirler: Helal konseptli oteller Müslüman olmayan misafirler tarafından da talep edilebilmektedir (Razalli vd., 2013, s. 316). Bunun yanı sıra, daha seküler, aileleriyle tatile çıkan veya kültürel açıdan zenginleştirici bir deneyim arayışında olan misafirleri de çekebilmektedir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 5).

Pazarlama-Tanıtım Maliyetinin Azaltılması ve Kârlılık: Maliyet ve kârlılık, işletmeler için iki önemli unsurdur. Ürün ya da hizmetleri satışa sunabilmek için yapılan harcamalara veya masraflara “maliyet” adı verilmektedir (Hatiboğlu, 1977, s. 19). “Kâr” ise işletmenin belirli bir sürede elde ettiği gelirin giderlerinden fazla olan kısmıdır (Cemalcılar vd., 1979, s. 11-12). İşletme sahiplerinin veya yöneticilerin temel hedefi satışları artırmak ve daha fazla kâr elde etmektir (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 4). Niş bir konsept olan helal konseptli otellerde, yüksek talep ve düşük arz nedeniyle kârlılık fazladır (İdris ve Wahab, 2015, s. 204-205). Ayrıca, hedef kitleyi belirlemek kolaydır. Bu nedenle, helal konseptli oteller, pazarlama-tanıtım maliyetinin azaltılması ve kârlılık konularında avantaj sağlayabilmektedir (Karayılan, Demirkol ve Dinçer, 2017, s.1198-1200).

Mevcut Yatırımların Helal Turizm Pazarına Uygunluğu: Toplumun davranışını etkileyen inanç ve düşünceler işletme faaliyetlerini de etkilemektedir (Cemalcılar vd., 1979, s. 20). Bu kapsamda, Türkiye ailelere yönelik Müslüman turizm pazarını cezbedecek yatırımlara sahiptir, yatak kapasitesi ve uçak yolcu kapasitesi

bakımından en çok büyüyen ülkeler arasındadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin, İslam ülkelerinde seyahat ve taşımacılık alanında yatırım fırsatları en yüksek ilk üç ülkeden (Malezya, Endonezya ve Türkiye) biri olduğu belirlenmiştir (Resort Dergisi, 2015, s. 32-33).

Sağlık Hassasiyeti Olan Turistler: Yusof ve Muhammad' e (2013, s. 1144) göre bazı helal konseptli oteller, alkollü içeceklerle ve sigaraya izin vermemesi nedeniyle sağlıklı yaşam tarzını benimseyen misafirler tarafından da tercih edilebilmektedir. Bu nedenle, bu durumun helal konseptli otellere niş pazar avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.1.3.4.5. Dezavantajlar ve Sorunlar

Otelcilerin yeterli farkındalığa sahip olmaması, otel yönetiminde ve hizmet sunumunda bazı sorunlara yol açabilmektedir (Hall vd., 2020, s. 8). İlgili alan yazından yola çıkarak aşağıdaki dezavantajların ve sorunların varlığı tespit edilmiştir:

Fırsat Maliyeti: Birçok otelde önemli bir gelir kalemi olarak kabul edilen alkol satışına helal konseptli otellerde izin verilmemektedir (Razalli, 2020, s. 103). Bazı işletmeler bu açığı ziyafet gibi hizmetler sunarak kapatmaya çalışmaktadır. Ancak, bu durum özellikle uluslararası zincir oteller için kâr bakımından avantajlı görülmemektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 48).

Düzenlemelerdeki Eksiklikler: Türkiye'de politikalar ve tanıtımlar için kılavuz niteliği taşıyacak ortak bir helal turizm stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Böyle bir düzenlemenin hayata geçirilmesi yatırımcılara ve yöneticilere kolaylık sağlayacaktır (Pekerşen, Çalık, Aslan ve Kızıllalan, 2017, s. 513).

Ürünün Ne Derece “Helal” Olduğuna İlişkin Kaygılar: Günümüzde, Türkiye'deki ve dünyadaki birçok helal konseptli otel, klasik oteller gibi işletilmektedir ve tüm operasyonu bu konseptte uyumlu hale getirmek yerine sadece belli başlı bazı operasyonlar konseptte göre uyarlanmaktadır (Razalli, 2020, s. 97). Bu kapsamda, El-Gohary (2016, s. 130) Müslüman olmayan ülkelere ve hatta Müslüman ülkelere (Mısır ve Türkiye gibi) helal turizm tedarikçileri tarafından sağlanan helal turizm paketlerinin çoğunluğunun İslam hukukuna ve/veya helal kavramına tam olarak uygun olmadığı için tamamen helal olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, sunulan bütün bu

helal turizm paketlerinin Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını Müslüman dostu bir yoldan karşılamalarını amaçladığını, birçok helal turizm tedarikçisinin ve şirketlerin (özellikle Müslüman olmayan ülkelerde) sunduğu mevcut uygulamalar ışığında, helal turizmin gerçekten helal olduğunun kabul edilmesinin zor olduğunu ifade etmiştir.

Sertifikasyon: Dünya helal sertifikasyonu henüz bir araya gelememiştir ve her ne kadar birçoğunda Arapça helal yazısı bulunuyor olsa da ülkelerin helal sertifikasyon logoları farklıdır (HAK, 2018, s.8). Bu kapsamda, helal turizm alanında çalışan firmaların karşılaştığı en önemli sorun belgelendirmedir. Dünya genelinde helal konseptli otellerin genel ve kapsayıcı bir standarda sahip olmaması, hizmetlerin otellere göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 4-7). Helal sertifika almak isteyen oteller, sertifika alma sürecindeki prosedürler ve ayrıntılı kontroller nedeniyle çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedir. Örneğin, otelin mutfağında kullanılan bütün malzemelerin helal sertifikalı olması gerekliliği veya helal sertifikalı tedarikçilerin tercih edilmesi gerekliliği gibi zorunluluklar ve çeşitli ayrıntılar sertifika almayı zorlaştırmaktadır ve hatta engellemektedir (Karia ve Fauzi, 2020, s. 88).

Sayısal Veriler: Helal turizm pazarına ilişkin hazırlanan raporlarda kullanılan verilerin ne derece gerçeği yansıttığı konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Bazı helal turizm hesaplamalarında ve raporlarında hataların yapıldığı belirtilmektedir. Örneğin, Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelere seyahat eden tüm turistlerin Müslüman gerekliliklerine uygun yaşam tarzını benimsedikleri ve bunu seyahatlerine yansıttıklarının düşünülmesi gibi hataların olduğu öne sürülmektedir (Resort Dergisi, 2015, s. 28-34).

Turizm Faaliyetlerinin İslamiyet'le Çatışabilmesi: İslamiyet'in yaygın inanış olarak kabul edildiği destinasyonlarda gayrimüslim turistlere hizmet vermenin önemli bir zorluğu turizm faaliyetlerinin İslami öğretilerle çatışmasıdır. Örneğin, İslam hukukuna uygun otellerde alkol bulundurmama kuralı ve ayrı havuzların bulunması en temel ayrılık noktasıdır ve Müslüman olmayan bir turist gittiği otelin helal konseptli olduğunu sonradan öğrendiğinde, sunulan hizmetler beklentilerini karşılamadığı için hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Bu nedenle, helal konseptli oteller gayrimüslim turistler tarafından tercih edilmeyeceği için destinasyonun gelişimini kısıtladığı ve bu durum planlama ve pazarlama aşamalarında önemli zorluklara yol açabileceği

düşünülmektedir. Bu kapsamda, geliştirilecek stratejilerde bu zorlukların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Battour, Hakimian, Ismail ve Boğan, 2018, s. 824; http-6).

Pazarın Sınırlandırılması: Otel konseptlerinin helal, İslami veya muhafazakâr gibi sıfatlarla tanıtılması hitap ettiği müşteri kesimini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, bazı oteller tanıtımlarında bu terimleri kullanmayı tercih etmemektedir (Temizkan vd., 2017, s.857).

Karayılan vd. (2017, s.1198-1200) helal turizm prensiplerini uygulamanın yönetsel zorluklarının turizm etiği, tedarik, insan kaynağı ve fiziksel kapasiteyle ilgili zorluklar olduğunu ortaya çıkarmış ve bu zorlukları şu şekilde açıklamıştır:

İnsan Kaynağı: Helal turizm konseptine uygun hizmet verebilecek çalışanların ve bu ambiyansı oluşturabilecek yönetici kadrosunu kurmanın zorluğu bulunmaktadır. Ayrıca, helal gıda konusunda uzman personel çalıştırmak işletmelere ek maliyet getirebilir.

Tedarik: Helal turizm konseptine uygun ürünlerin ve ek hizmetlerin sağlanması konusunda zorluklar yaşanabilir.

Fiziksel Kapasite: Kadın ve erkekler için ayrı fiziksel mekanların sağlanması gerekliliği ek maliyet getirebilir.

Turizm Etiği: Müslüman olmayanların otele alınmaması evrensel turizm değerlerine karşıt bir durum meydana getirebilir. Ayrıca, dini değerler pazarlama çalışmalarında ve ticari boyutta yoğun olarak kullanılabilmesi için haksız rekabete neden olabilir.

Helal konseptli otellerde pazarlama ve tanıtımda etik kurallar göz önünde bulundurulmalıdır (Stephenson, 2014, s. 157). Bu konseptteki konaklama işletmelerine gelen misafirlerin işletmede alkollü içecek bulunmaması, yabancı turist kabul edilmemesi, disko/eğlence kulübü bulunmaması, kadın/erkek havuzlarının ayrı olması ve plaj kullanım şartları gibi geleneksel konaklama işletmelerinden farklılaşan yönleri, bu tip uygulamalarını bilmeden gelen misafirlerin mağdur olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, bu konseptteki konaklama işletmelerinin tanıtımlarının içeriğinde uygulamalarını net olarak belirtmesi gerekmektedir. Bildirmemesi halinde bu talepleri karşılamak zorunda kalacağı için veya karşılamadığında müşteriye

yanlış/eksik bilgi vermiş olacağı için kanunen kusurlu görülecektir (Doğan, 2011, s. 482). Helal turizm alanında yaşanan bu tip haksız rekabetlerin ve müşteri mağduriyetlerinin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılacak yönetmelikle önüne geçilebileceği düşünülmektedir (Tekin vd., 2019b, s. 68).

İsraf: İsrafın en aza indirilmesi ulusal ekonomi için bir kazançtır (Hatiboğlu, 1977, s. 14). Otelcilik sektöründe, kurumsal bazda alınan önlemlere rağmen misafirlerin yetersiz farkındalığı nedeniyle yüksek oranda israf meydana gelmektedir (Özdemir, 2018, iv). Türkiye’de helal turizme dâhil olan turistlerin turizm bilincinin henüz tam olarak gelişmediği ve bu durumun israfa neden olduğu düşünülmektedir (Tekin vd., 2019b, s. 71). Oda ısıtma ve soğutması, havlu ve çarşaf gibi tekstil ürünlerinin kullanımı ve yiyecek-içecek tüketimi yüksek israfla karşılaşılan alanlardır (Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017, s. 1105).

İsraf, helal konseptli otellerde misafirlerin de şikâyet ettiği konulardan biridir. Bu konudaki otel uygulamalarına ilişkin memnuniyet ise yok denecek kadar azdır (Boğan ve Arıca, 2019, s. 263-266). Bu kapsamda, helal konseptli otellerde israfın önlenmesi amacıyla uygulanabilecek bazı tedbirler şunlardır (Yıldırım, 2019, s. 126-127): Gıdaların israf olmaması için miktar ve çeşitlilik bakımından misafirler tarafından talep gören gıdalar talep miktarınca servis edilebilir. Büfede kalan yemekler ve meyveler personel yemekhanesinde sunulabilir. Kalan şişe sular, çay veya kahve hazırlığında kullanılabilir. Personele bu konuda eğitim verilebilir. Çarşafların misafir talebi olduğunda günlük olarak değiştirilebilmesi için odalara kartlar konulabilir. Personel seçiminde kişinin israf konusunda ne derece duyarlı olduğuna dikkat edilebilir.

2.1.3.4.6. Rekabet

Rekabet, fiyat, kalite ve hizmet gibi faktörlere dayanır. Benzer, ikâme veya tamamlayıcı mal ve hizmet üreten işletmeler birbirine rakip olabilir. Benzer mal ve hizmet üretmeyen işletmeler ise dolaylı rakiplerdir. Rekabet; bir işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda, diğer işletmelerin mal ve hizmet sunmak amacıyla yürüttüğü faaliyetler bütünüdür (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 103). Helal konseptli otelcilik, yerel ve küresel pazarda rekabetle başa çıkabilmek için uygulanan stratejik bir yaklaşımdır.

Oteller bu yaklaşımı kullanarak ürün ve hizmetlerine değer katıp rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Karia ve Fauzi, 2020, s. 83).

Helal turizm talebi özellikle helal duyarlığa sahip turistler nedeniyle gün geçtikçe artmaktadır (Zulkifli vd., 2011, s. 295). Bu durum, pazara yeni oyuncuların katılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, gelecek yıllarda helal turizm endüstrisinin daha rekabetçi olması beklenmektedir (Battour ve İsmail, 2016, s. 153).

2.1.3.4.7. Yatırım Başarısı

Bir işletmenin varlıklarının bir bölümünü elden çıkarması küçülme olarak adlandırılır. “Varlıklarını artırması, yeni işletmeler kurması ya da satın alması”na ise büyüme adı verilir (Küçük, 2017b, s. 149). Müslüman seyahat pazarına odaklanan start-up'ların, rekabet edebilmesi ve küresel markalar olabilmesi için önemli ölçüde büyümesi gerekmektedir. Ancak, bu tip start-up'lar yeterli kaynaklara sahip değildir. Ayrıca, organik büyüme hızlı pazar değişimlerinde uygulanabilir bir strateji değildir. Bu nedenle, helal seyahat pazarında firmaların birleşme veya satın alma yolunu tercih edeceği düşünülmektedir. Girişim sermayelerindeki artış, daha fazla start up ve risk sermayesi akışı ile bu seyahat segmentinde rekabet edebilecek güçlü firmalar ortaya çıkacaktır ve seyahat eden Müslümanlara daha iyi çözümler sunmak için daha fazla yatırım yapılacaktır (Mastercard-CrescentRating, January 2019a, s. 14).

İslam dininin ilkelerine uygun fonlardaki artış ve Müslümanların bölge içi seyahatlerindeki artış helal konseptli otellerin başarısının arkasındaki en temel etkenlerdir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s.1). Ancak, bu otel konseptinin başarılı olarak uygulanabilmesi için bazı soruların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu sorular şunlardır: “Pazarda kendilerini nasıl konumlandıracaklar?”, “Mevcut markaları zarar görecektir mi?”, “Müslüman olmayan misafirler bu konseptte geleneksel otellerdeki gibi rahat olabilir mi?”, “Bu konseptte otellerde kalmak isterler mi?” ve “Mevcut oteller bu konseptte dönüşme riskini alır mı?” (Razalli vd., 2012, s.94).

2.1.3.4.8. Politika, Mevzuat ve Teşvikler

Helal turizmin milli ekonomi üzerinde büyük bir etkisi vardır (Razalli, 2020, s. 103). Bu kapsamda, yatırımcılar ve işletme sahipleri helal turizm alanına

yönlendirilerek önemli ekonomik fırsatlar elde edilebilir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017, s. 115). Ancak, yapıları itibariyle farklı hizmet özelliklerine sahip olan helal konseptli işletmeler (Arpacı ve Batman, 2015, s. 74) kendi yapılarına uygun örgütlenme, standardizasyon ve farklı tanıtım kanalları talep etmektedir (Resort Dergisi, 2015, s. 30). Türkiye’de helal turizm alanında mevzuat ve düzenleme olmaması nedeniyle yerli ve yabancı potansiyel yatırımcılar ve girişimciler bu alana yatırım yapma konusunda çekince duymaktadır. Bu nedenle, öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın helal turizmin kavramsal tanımını yapması gerekmektedir (Tekin vd., 2019b, s. 67-83). Ayrıca, bu alanda hizmet sunan KOBİ’lerin desteklenmesi için helal belgelendirmenin kolaylaştırılması, turizmcilere eğitim verilmesi, danışmanlık programı hazırlanması ve sübvansiyonların verilmesi gerekmektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 125).

3. Turizm Şûrası'nda “Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu” raporunda tartışılan 15 başlık içerisinde helal turizmin de olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de helal turizmi geliştireceği düşünülen 7 farklı alanda öneriler geliştirilmiştir. Bu önerilerin başlıkları; tanıtım-pazarlama, örgütlenme-eğitim, araştırma-geliştirme, tesis ve standartlar, politika ve strateji, teşvikler ve mevzuattır. Şûra’da helal turizm ve helal konaklama işletmeciliği alanlarında da bazı öneriler sunulmuştur. Örneğin, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bu alanda birim oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, teşvik sağlayan KOSGEB, TKDK ve Kalkınma Ajansları gibi kurumlar “helal turizm işletmeciliği” konusunda farkındalık oluşturacak projeler hazırlamalıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimler yapmalıdır ve standartları güncellemelidir. Helal yıldız kriterleri hazırlanmalıdır ve işletmeleri bu yıldızı almaya yönlendirecek teşvikler belirlenmelidir. Helal turizm alanında teşvik paketi hazırlanmalıdır. Mevcut konaklama işletmelerinin konsept değiştirmeleri için teşvikler hazırlanmalıdır. Yerli yatırımcıları teşvik edebilmek için yatırım destekleri verilmelidir. Yap-işlet-devret modeli kullanılarak yabancı yatırımcılar çekilmelidir. “Helal turizm sertifikalı konaklama işletmesi” kavramı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı mevzuatına eklenmelidir. Ayrıca, kıyı mevzuatına ilişkin düzenleme yapılarak bu konseptteki konaklama işletmelerinin mahremiyetini destekleyecek genelge yayınlanmalıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017, s. 15-17).

2.1.3.4.9. Helal Sertifikasyon

Sertifika terimi “herhangi bir konuda niteliği gösteren belge” olarak tanımlanmaktadır. Sertifikasyon ise “*onaylama*” anlamına gelmektedir (TDK, 2020). “Helal sertifikasyon” konusu incelenmeden önce standart, standardizasyon ve akreditasyon kavramlarının tanımları ele alınmalıdır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017, s.51). Bu tanımlar şu şekildedir (HAK, 2018, s. 5):

Standart: Tekrarlı ve yaygın kullanım için, ürün, süreç ve üretim yöntemi ile ilgili kurallar, kılavuzlar veya özellikler sağlayan ve tanınmış (standardizasyon-belgelendirme) bir kuruluş tarafından oybirliğiyle onaylanan bir belgedir.

Standardizasyon: Bir endüstri veya organizasyonda ilgili tüm tarafların ürün/hizmet ile ilgili tüm süreçleri belirlenmiş kurallar dâhilinde gerçekleştirebilmek için uyması gereken anlaşma çerçevesidir.

Akreditasyon: Üçüncü taraf değerlendirme ve yeterlilik göstergesidir. Tanımlanmış faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için bir kuruluşun bağımsızlığının, tarafsızlığının ve yeterliliğinin değerlendirilmesidir.

Helal Akreditasyon: Helal belgelendirme sağlayan kuruluşların ulusal ve uluslararası boyutta belirlenmiş standartlar doğrultusunda yeterliliklerinin değerlendirilerek akredite etmesi ve akredite ettiği kuruluşları belirli aralıklarla denetlenmesidir (http-7).

“Helal sertifikalandırma” kavramı 1970'lerin ortalarında Malezya'da öne sürülmüştür ve 2004 yılında MS 1500 Helal Standardı yayınlanmıştır. Endonezya, Singapur, Tayland ve Brunei gibi ülkeler de benzer olarak HAS 23000 (2012), PBD (2007), THS 24000 ve 2552 (2009) Standartları gibi sistemler geliştirmiştir. Ayrıca, Avustralya, Yeni Zelanda ve Brezilya gibi ülkelere kırmızı et ve kümes hayvanı ithal eden körfez ülkeleri helal sertifika talep etmeye başlamıştır (HAK, 2018, s. 7). Örneğin, MS 1500:2004/2009 'un helal gıda ile ilgili 7 temel gerekliliği bulunmaktadır. Bu gereklilikler şunlardır: Yiyecek-içecekler, helal olarak kabul edilen hayvanlardan veya bitkilerden elde edilmelidir. Hayvan kesimleri, helal olmayan hayvanların kesildiği yerlerde yapılmamalıdır. Ürün işleme, taşıma ve dağıtım helal düzenlemelere uygun olmalıdır. Ürün depolama, teşhir ve sunumunda (kullanılan ekipman, makine ve diğer malzemelerde) helal olmayan malzemeler

kullanılmamalıdır. Hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği “helal ve tayyip” kavramına uygun olmalıdır. Paketleme ve etiketleme standartlara uygun olmalıdır. Ayrıca, ilgili diğer yasal zorunluluklar yerine getirilmelidir (Samori ve Sabtu, 2014, s. 147).

“Helal” kavramı, evrensel bir kavramdır (Karia ve Fauzi, 2020, s. 83). Bir gıda sertifikası; gıdanın hazırlanması, depolanması ve işlenmesi süreçlerinin helal sisteme uygun olarak yapıldığını garantilemektedir (Razalli, 2020, s. 103). Bu doğrultuda, helal sertifikasyon ürünlerin kalitesi ve sağlığa faydası hakkında evrensel bir garanti sunmaktadır (Dali vd., 2009, s. 41). Bu garantinin yanı sıra ülkelere uluslararası ticarete ve rekabetçilikte de yeni fırsatlar sunmaktadır (Hall vd., 2020, s. 1). Helal sertifikasyon Marzuki ve Abdullah (2015, s. 163-164) tarafından 7 boyut altında gruplandırılmıştır. Bu boyutlar şunlardır:

1. Pazardaki Anlamı: Sağlıklı gıda, lezzet, gıda kalitesi, özgünlük, güvenlik ve hijyen,

2. İslami Özellikleri: Sertifikasyonun Müslümanların güvenini artırması, helal standartlara uygunluğu göstermesi, Müslüman müşterilerin talebini artırması ve bütün gıda kaynaklarının helal sertifikalı olması,

3. Pazarlama Faydaları: Pazarlama stratejisi aracı, turizm pazarını çekmesi, ticari marka kuruluşu ve sertifikasız restoranlar karşısında rekabet avantajı kazandırması,

4. Sertifika Maliyeti: Ödenmesi gereken büyük miktardaki para, ayrılması gereken zaman, onay için gereken bürokratik işlemler,

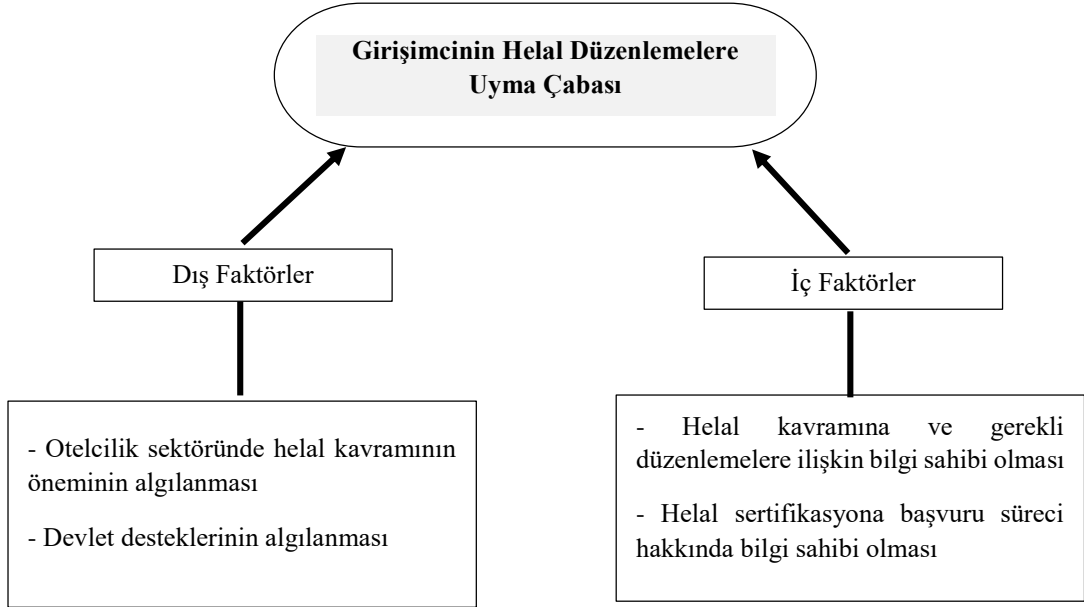
5. Uyum Maliyeti: Helal standartları takip etmenin ve sürdürmenin zor olması,

6. İslami Olmayan Özellikleri: Gayrimüslim müşterilerin talep ve güvenini artırması,

7. Bölgesel Farkındalık: Yerel halkın helal sertifikaya aşına olması ve kabul etmesidir.

Helal sertifikasyon tüketilen yiyeceğin Müslümanlar için helal olduğunu garantilemektedir. Bu nedenle, helal konseptli oteller yiyecek-içecek uygulamalarını helal sertifika ile güçlendirmelidir. Mutfağın yanı sıra otel restoranı ve odalarda sağlanan yiyecek-içecek hizmetleri için de sertifika sağlanmalıdır (Razalli, 2020, s.

102). Helal turizmde, tüketicilerin korunması genellikle helal sertifikasyon aracılığıyla sağlanır. Bu sertifikasyon, yetkili kurumlar veya devlet kurumları tarafından seyahat eden Müslümanlara ürünün veya hizmetin dine uygunluğu hakkında garanti sağlamak için verilir (Mohsin vd., 2016, s. 139).



Şekil 4. Girişimcinin Helal Düzenlemelere Uyma Çabası

Kaynak: Sriviboone, S., and Komolsevin, R. (2018). Factors Stimulating Thai Hotel Entrepreneurs to Apply for Halal Certification. วารสาร สถาบัน เทคโนโลยี แห่ง สุวรรณภูมิ, 4(2), 46-60.

Helal sertifikasyona başvurmada algılanan fayda önemlidir ve otelcilerin helal sertifikasyonun önemini ve getirilerini doğru anlaması gerekmektedir (Zailani vd., 2011, s. 1). Şekil 4’te belirtildiği gibi helal sertifikasyona başvurmada girişimcilere ilişkin içsel ve dışsal faktörler önemli role sahiptir. İçsel faktörler, helal kavramına ve gerekli düzenlemelere ve helal sertifikasyona başvuru süreci hakkında bilgi sahibi olmaktır. Dışsal faktörler ise otelcilik sektöründe helal kavramının öneminin ve devlet desteklerinin algılanmasıdır (Sriviboone ve Komolsevin, 2018, s. 52).

Helal turizm alanında akreditasyon, sertifikalama veya derecelendirme sağlayan bazı kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasında ilgili alanyazında öne çıkanlar şunlardır:

HAK (Helal Akreditasyon Kurumu): HAK Türkiye’de bu alanda yetkili tek kurumdur. OIC’e bağlı SMIIC’in hazırladığı OIC/SMIIC standartları doğrultusunda akreditasyon geçekleştirmektedir (http-7).

GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği): GİMDES, helal ürünler konusunda sertifikalandırma yapan bir sivil toplum kuruluşudur (GİMDES, 2019a). GİMDES'in hotel ve konaklama alanında standardı bulunmaktadır. Bu standart, otelin farklı bölümleri göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır (GİMDES, 2019b).

Dünya Helal Birliği: Helal gıda, tarım, kimyasal ürünler, turizm, finansman ve enerji gibi farklı kategorilerdeki firmaları belgelendiren sivil toplum kuruluşudur (Dünya Helal Birliği, 2020).

MS 2610:2015: Malezya'da JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia), JAIN (State Islamic Religious Department) ve MAIN (State Islamic Religious Council) gibi resmî kurumlar helal sertifika sağlamaktadır. JAKIM, helal ürünlerin ihracatı ve ithalatı için helal sertifikası verme yetkisine sahipken, JAIN ve MAIN aynı helal logosunu kullanarak sadece yerel tüketim için ürün ve hizmetler üreten şirketlere helal sertifikası vermektedir (Razalli vd., 2013, s. 317-318). Malezya hükümeti helal konseptli otelleri desteklemektedir. Bu kapsamda, Malezya'da bir otelin “İslam hukukuna uyumlu otel” olarak adlandırılabilmesi için JAKIM sertifikalı olması gerekmektedir (Karia ve Fauzi, 2020, s. 88). JAKIM, 1982 yılında yiyecek hizmeti sunan restoranlar ve oteller de dâhil olmak üzere gıda üreticileri, ithalatçılar, distribütörlere helal farkındalığı aşılama ve kontrol amacıyla kurulmuştur (Samori ve Sabtu, 2014, s. 147). Ayrıca, Malezya'nın helal konseptli otellere yönelik MS 2610:2015 standardı bulunmaktadır (Nordin ve Rahman, 2018, s. 211-220). Ancak, bu standartları uygulamak zorunlu değildir (Karia ve Fauzi, 2020, s. 85). MS 2610:2015 standardı, otelin yönetimini ve işleyişini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, otelin küresel pazardaki ve turizm sektöründeki güvenilirliğini artırmaktadır. Standardın üç temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar; kuruluşun Müslüman dostu turizm ürünü/hizmeti üretmesini/yönetmesini sağlamak, Müslüman dostu turizm ürünlerinin/hizmetlerinin standartlara uygun olmasını sağlamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak memnun kalmalarını sağlamaktır. Standart, genel gereksinimler ve özel gereksinimler olmak üzere iki temel kısımdan oluşmaktadır. Genel gereksinimler; yönetimin sorumluluğu, personelin sorumluluğu, Müslüman dostu turizm hizmetleri yönetim sistemi, eğitim, belgelendirme, depolama ve iletişimidir. Özel gereksinimler ise konaklama, tur paketi ve turist rehberidir (Nordin ve Rahman, 2018, s. 211-220).

Crescentrating: Müslüman dostu otel hizmetlerinin denetlenmesi ve derecelendirilmesi için çalışan Singapur merkezli bir kuruluştur. 1-7 arası hilal (crescent) derecelendirmeleri bulunmaktadır. Oteller, belirli bir üyelik bedeli karşılığında sisteme kaydolabilmektedir. Üyelik planı kapsamında yerinde denetim, hilal derecelendirmesi, derecelendirilen otellerin listelenmesi ve bu derecelendirmenin otel tanıtımlarında kullanılabilmesi, HalalTrip sitesinde otelin listelenmesi gibi hizmetler sunulmaktadır. Derecelendirmede kullanılan kriterler: Helal gıda olanakları, ibadet olanakları, Ramazan ayı hizmetleri ve otelde helale uygun olmayan hizmetlerin verilmemesine ilişkindir (Crescentrating, 2020).

2.1.3.5. Helal Konseptli Otelerde İşletme Faaliyetleri

Helal konsept, sadece otellerin mutfağı ile sınırlı değildir. Otellerin operasyon faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu kapsamda, otelin insan kaynakları, pazarlama ve finans gibi alanları da konseptin sınırları içerisindedir (Razalli, 2020, s. 97). Bu nedenle, bu çalışmada helal konseptli otel faaliyetler incelenirken bazı işletme fonksiyonlarından faydalanılmıştır.

Bir işletmede amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler farklı niteliklere sahiptir ve benzer görevleri gerektiren faaliyetler gruplandırılmaktadır. Bu gruplar, işletme fonksiyonlarını oluşturmaktadır. İşletmenin temel fonksiyonları; tedarik, üretim ve pazarlamadır. Ayrıca, yönetim, finans/finansman, muhasebe, insan kaynakları, araştırma-geliştirme ve halkla ilişkiler fonksiyonları da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve Ar-Ge nispeten yeni ortaya çıkan fonksiyonlardır. 1950’de üretim ve 1960’larda pazarlama fonksiyonu ön plana çıkmıştır. Sonrasında, personel ve finansman fonksiyonları önemli hale gelmiştir. Ancak, son zamanlarda Ar-Ge ve inovasyon önem kazanmıştır. Farklı alanlarda, farklı büyüklükte veya farklı çevrelerde faaliyet gösteren işletmelerin fonksiyonları farklı olabilmektedir. Bunun yanı sıra, fonksiyon sayısı artırılabilen veya azaltılabilmektedir. Çünkü, bazen bir işletmede var olan bir fonksiyon başka işletmede gerekli görülmebilmektedir (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 149-151; Mucuk, 2013, s. 38-40). Bu doğrultuda, başka bir gruplandırmaya göre temel işletme fonksiyonları; üretim, pazarlama, muhasebe-finance ve insan kaynaklarıdır. İşletmenin etkin olarak yönetilebilmesi için yönetim fonksiyonları gerekmektedir ve yönetimin temel

fonksiyonları planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme ve denetimdir. İkincil fonksiyonları ise araştırma-geliştirme, halkla ilişkiler ve iletişim gibi işlevlerdir (Küçük, 2017a, s. 23-24).

2.1.3.5.1. Yönetim

Girişimci, işletmeyi kendisi yönetebilir (girişimci-yönetici) veya yönetimi profesyonel bir yöneticiye devredebilir. Yöneticinin girişimciden ayrıldığı temel nokta, kâr sahibi olmaması ve zarara katlanmamasıdır (Cemalcılar vd., 1979, s. 5; Küçük, 2017a, s.27-30). Yöneticiler, diğer insanlar vasıtasıyla amaçlarını elde eden kişilerdir (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 31). Ayrıca, işin başında bulunan, karar veren ve bulunduğu kurumun başarısından/başarısızlığından sorumlu kimselerdir. Bunun yanı sıra, işletmenin maddi kaynaklarını ve insan kaynağını belli bir amaca yönelten uyum merkezleridir (Hatiboğlu, 1977, s. 1-2). İşletmelerde “insan” önemli bir faktördür çünkü işletmeler müşterilere, personele, yatırımcılara ve yöneticilere bağlıdır (Cemalcılar vd., 1979, s. 30).

İnsanların bireysel olarak gerçekleştiremeyeceği amaçları elde etmek için yürütülen faaliyetlerin eşgüdümlemesi süreci “yönetim” olarak adlandırılır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 19; Küçük, 2017a, s. 24). Bir başka tanıma göre yönetim; işletme amaçlarına ulaşabilmek için planlama (geleceğe ilişkin tahminler yapılması, amaçların belirlenmesi ve bu amaçlara nasıl ulaşılacağına tespit edilmesi), örgütleme-organizasyon (işletmenin örgütsel yapısının, yapılacak işlerin ve çalışanların belirlenmesi ve amaca ulaştıracak ortamın hazırlanması), yöneltme (çalışanların amaca ulaşmak için yönlendirilmesi, isteklilik kazandırılması ve harekete geçirilmesi), koordinasyon (işletme çalışanlarının ve işletmede yürütülen faaliyetlerin uyumlulaştırılması) ve denetim-kontrol (amaçlara ne derece ulaşıldığının tespit edilmesi ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda önlemlerin alınması) fonksiyonlarının gerçekleştirilmesidir (Cemalcılar vd., 1979, s. 5-6; Mucuk, 2013, s. 129-130).

Helal konseptli otel yönetimine ilişkin belirgin prensipler bulunmamaktadır (Razalli, 2020, s. 97). Ancak, helal konseptli otellerin geleneksel otelcilikten farklı yönleri bulunduğu için bu farklılıkların stratejik planlamalara da yansımaları ve uygulanması gerekmektedir (Seçilmiş, Demir ve Akın, 2017, s. 767-768). Örneğin, işletmedeki en yetkili yönetici otelin konseptinin bilincinde olmalıdır ve işletmenin

organizasyonunu konsepte göre oluşturmalıdır (GİMDES, 2019b). Ayrıca, operasyonları yürütürken uygun planlama, izleme ve kontrol yapılmalıdır. Bu doğrultuda, helal konseptli bir otelin yönetiminde şunların yapılması gerekir: Otel faaliyetlerinin İslam dininin kurallarına uygunluğunun değerlendirilebilmesi ve takip edilebilmesi için bir danışma komitesi kurulmalıdır, İslami kalite ilkeleri otelin temel politikası olarak belirlenmelidir, iç uyum denetimi kurulmalı ve takip edilmelidir ve iç denetimin değerlendirmeleri doğrultusunda iyileştirme programları hazırlanmalıdır (Razalli, 2020, s. 99). Özellikle, otelin dini kurallara uygunluğunu takip eden dini danışmanların bulunması önemlidir (Ahmat vd., 2012a, s. 124). İç helal kontrol sisteminin etkili bir biçimde uygulanabilmesini sağlamak için görevli olan Müslüman sorumlulardan oluşan bir komite kurulur ve bu komitenin kurulması genellikle yönetimin sorumluluğundadır (Karia ve Fauzi, 2020, s. 88). Bu kapsamda, helal konseptli otellerde işletme tarafından tam yetki verilen ve bu alanda uzman Müslüman “İç Helal Koordinatörü” istihdam edilmelidir ve otelde “Helal Güvence Sistemi” kurulmalıdır (GİMDES, 2019b).

Geleneksel otel yönetimi ve İslam hukukuna uyumlu otel yönetimi hedefleri bakımından farklılaşmaktadır. Bu kapsamda, İslam hukukuna uyumlu otellerde ürün ve hizmetlerin manevi yönü de sunulmaktadır, Allah'ın nimetini (rızasını) kazanmak ve bütün işlerde O'nu hatırlama amaçlanmaktadır, Peygamber'in (s.a.v.) ve başarılı Müslüman liderlerin yaklaşımları uygulanmaktadır. Ayrıca, Kur'an-ı Kerim, Sünnet, İcmâ ve Kıyas kaynak alınarak İslami etik ve tevhidi bir yaklaşım uygulanmaktadır ve son olarak İslami bir ortam sunulmaya çalışılmaktadır. Geleneksel otellerde ise kâr elde etme ve müşteri memnuniyeti amaçlanmaktadır, güncel müşteri talepleri doğrultusunda insanların belirlediği gereklilikler gerçekleştirilmektedir, liderlik stilleri teorilere göre belirlenmektedir, ahlak kuralları uygulanmaktadır. Ayrıca, otelin nakit akışını artırmak amacıyla müşteri talepleri ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulmaktadır. Son olarak, temiz ve rahat bir ortam sunmaya çalışılmaktadır (Omar vd., 2013a, s. 6-8). Geleneksel otel ve İslam hukukuna uyumlu otel arasındaki farklılıklara Çizelge 4'te yer verilmiştir (Wu, Tsai, Fey ve Wu, 2006; Loqman ve Bulbul, 2011; Omar vd., 2013a, s. 6-7).

Çizelge 4. Geleneksel Otel ile İslam Hukukuna Uyumlu Otelin Farklılıkları

Boyut	Geleneksel Otel	İslam Hukukuna Uyumlu Otel
Otelin amaçları	Kâr elde etme	Rızkını kazanmak
Gereklikler	İnsanların belirlediği gereklikler	İslam hukuku temelli ilkeler
Liderlik stili	Liderlik teorileri	Peygamberin ve başarılı Müslüman liderlerin liderlik stilleri
Etik	Ahlak kuralları	İslami etik (İhlas-samimiyet)
Çalışma yaklaşımı	Müşteri memnuniyeti	Otelin gelirlerinin maksimize edilmesi Tevhidi yaklaşım
Ortam	Temiz ve rahat	İslami ortam

Kaynak: Omar, C. M. C., Adaha, N. M. A., and Kamri, N. A. (2013a). Shariah compliance in hotel management: A conceptual framework.

Loqman, M., and Bulbul, A. (2011). Convergence and divergence between conventional approach and Islamic approach to Management. International Islamic University Malaysia (IIUM) press.
Wu, T.-F., Tsai, M.-H., Fey, Y.-H., and Wu., R.T.Y. (2006). A Study of the Relationship between Manager's Leadership Style and Organizational Commitment in Taiwan's International Tourist Hotels. Asian Journal of Management and Humanity Sciences,1(3), pp.434-452.

Omar vd.'ye göre (2013a, s. 8-9) dini kurallara uygun bir otelin nihai amacı rızkı aramaktır. Bu nedenle, bu konsept otelin yönetimine, ortamına, misafirlerine ve iş kültürüne fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, otel yönetiminde, İslami (tevhidi) yaklaşımın gerçekleştirilebilmesi için otel yönetiminin bazı unsurları içermesi gerekmektedir. Bu unsurlar, işletmecinin/yöneticinin inancıyla, çalışanlarla, çalışma ortamıyla ve çalışma kültürüyle olan ilişkileridir.

2.1.3.5.2. Pazarlama

Pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu ihtiyaçları karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurma faaliyetleri ve satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır (Küçük, 2017b, s. 257). Daha genel bir tanıma göre, "mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili işletmecilik faaliyetine" pazarlama adı verilmektedir (Hatiboğlu, 1977, s. 347). Helal sertifikalar, ürün ve hizmetleri pazarlamada araç olarak kullanılabilir (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan ve Satapathy, 2011, s. 138). Helal turizmde İSEDAK tarafından belirlenen pazarlama öncelikleri tanıtım, dağıtım ve fiyatlandırma olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Bu boyutlara ilişkin temel hizmetler ve gelişmiş/yenilikçi hizmetler şöyle sıralanmıştır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 6-134):

Tanıtım: Temel hizmetler, dijital tanıtım, çevreden alınan tavsiyeler, tanıtım gezileri ve bütünleşik kampanyalardan oluşmaktadır. Gelişmiş/yenilikçi tanıtımda ise helal yaşam tarzına uygun diğer sektörlerle çapraz tanıtım, ziyaretçi rehberleri, kampanyalar, sanal gerçeklik ve küme pazarlaması bulunmaktadır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 6-134).

Helal turizm pazarında hem ülke hem de işletme bazında tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir. Hedef kitlelere yapılacak doğru tanıtımlar turizm potansiyelinde artış sağlayacaktır. Helal turizm konusunda bilgi sahibi olan müşteriler bu konuda farkındalık kazanacağı için turizm potansiyeli aktif hale getirilecektir (Zengin, Ulama, Dursun ve Eroğul, 2017, s. 606). Ancak, helal konseptli otellerin tanıtımı için hazırlanan afiş, reklam ve panolarda müstehcen görseller yer almamalıdır (GİMDES, 2019b).

Dağıtım Kanalları: Helal turizmde dağıtım kanalları olarak doğrudan satışlar, seyahat acentaları, tur operatörleri, hizmet sağlayıcıların web siteleri, B2B (işletmeler arası) ve B2C (işletmeden tüketiciye) hizmet veren çevrimiçi araçlar kullanılmaktadır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 6-134).

Helal konseptli işletmeler hem komisyon ödememek hem de işletmenin tercihlerine uygun misafirleri çekebilmek için göreceli olarak seyahat acentalarıyla daha az çalışmaktadır. Çalışılan acentaları ise genellikle işletmelerin kendi konseptine yakın acentalardır. Müşterilere genellikle internet siteleri aracılığıyla, TV, gazete ve dergi ilanları yoluyla ulaşılmaktadır (Doğan, 2011, s. 479).

Fiyatlandırma: Turizm sektöründe maliyet, talep ve rekabet olmak üzere üç ana fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır. Ancak, helal turizmde genellikle rekabet odaklı fiyatlandırma stratejisi uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra, talebin yoğun olduğu dönemlerde talebe bağlı olarak fiyatlar artırılmaktadır. Seyahat eden Müslümanların destinasyon seçiminde en önemli unsur maliyet olduğu için işletmelere rekabetçi fiyatlandırma yapmaları ve değer yaratmaları tavsiye edilmektedir. İstisna olarak üst gelir düzeyine sahip Müslümanlar kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla ödeme yapmayı kabul edebilmektedir. İkinci bir istisna, yoğun sezonda sahil otellerinde talebin arzı aşmasıyla gerçekleşmektedir (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 6-134).

Arz-talep dengesizliği nedeniyle, İslami esaslara uygun hizmet verdiğini belirten konaklama işletmelerinin fiyatları, diğer konaklama işletmelerinin ortalama fiyatının üzerindedir. Bu konseptte hizmet veren işletmeler genellikle oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon gibi her şey dâhil sistemine göre maliyet bakımından daha avantajlı öğün planları ile çalışmaktadır. Ayrıca, alkol sunulmaması da diğer önemli bir maliyet avantajıdır. Bu nedenle, bu tip işletmelerin kâr marjlarının yüksek olduğu tahmin edilmektedir (Tekin, 2014, s. 760). Ancak, alkol servis edilmemesine rağmen gözlemlenen yüksek fiyatların sebebi, sezonun kısa oluşudur. Türkiye’de bu tip oteller, okulların tatil olduğu dönemde en fazla 3 aylık bir sezona sahiptir. Ramazan yaz tatiline denk geldiğinde sezon 2 aya düşmektedir. Bunun yanı sıra, ayrı havuzların olması personel maliyetlerini artırmaktadır (Resort Dergisi, 2015, s. 36).

Hedef Pazar: Pazarlama faaliyetlerinin yönlendirildiği pazar, hedef pazar olarak adlandırılmaktadır. Hedef pazar, pazarın bütününe kapsayabilmektedir ya da müşteri ihtiyaçları, kültür ve coğrafi unsurlar gibi nedenlerle pazarın bir kısmı hedef pazar olarak belirlenebilmektedir (Küçük, 2017b, s. 261). Son yıllarda, turizm sektöründe daha özel pazar bölümleri hedeflenmektedir (El-Gohary, 2016, s. 125). Bu doğrultuda, helal konseptli oteller müşteri odaklı pazarlama anlayışının bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Oteller, kuruluş aşamasında bu pazar bölümüne göre dizayn edilmekte ya da halihazırda var olan oteller bu konseptte dönüştürülmektedir. Bu oteller, “helal konseptli otel” kavramı altında konumlandırılmaktadır ve İslami açıdan hassas müşteriler hedef pazar seçilmektedir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015, s. 183).

Bazı gayrimüslimler, İslam ülkeleriyle ilgili olumsuz imaja sahiptir. Bu olumsuz imajlar, cezalandırma konusunda aşırılık ve kadın haklarının ihlal edilmesine yöneliktir. Bu nedenle, helal konseptli otellerin daha geniş bir pazara sunulmasının zor olduğu düşünölmektedir (Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144).

Marka: Firmaların bu alanda, küresel markalar oluşturabilmesi için birleşmesi gerekmektedir. Bu durum, MTM (Müslüman Seyahat Pazarı) 2.0'a geçiş olarak ifade edilmektedir (Mastercard-CrescentRating, January 2019c, s. 15). Marka konusunda sunulan diğer bazı öneriler şunlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017, s. 15-17): Türkiye’de helal turizm konusunda tanıtım ve pazarlama stratejisi hazırlanması ve pazar araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, hedef pazarlar

“Körfez, Arap, Afrika ve Balkan ülkeleri ile Türk Cumhuriyetleri” olmalıdır ve Dünya Helal Zirvesi’nde tanıtım yapılmalıdır. Türkiye’de bu alanda uluslararası kongre ve organizasyonlar düzenlenmelidir. Son olarak, helal kruvaziyer ve helal sağlık turizmi gibi helal turizmde ürün çeşitliliği sağlayabilecek alanlarda hizmetler sunulmalıdır.

Misafir Profili: Muhafazakâr İslami yaşam tarzı unsurlarının modern turizm endüstrisiyle birleştirilmesi sonucunda yeni turizm seçenekleri veya yeni turizm alanları ortaya çıkmaktadır (Al-Hamarneh ve Steiner, 2004, s. 180). Seyahat süresince İslam’ın emir ve yasaklarına uygun hareket etmeye çalışan turistlerin profilleri, beklentileri ve tatil anlayışları diğer turistlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu turist tipi, “mütedeyyin turist” olarak adlandırılmaktadır ve “turizm eylemini İslam’ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2014, s. 755).

Geçmişte aşırı basitleştirilen Müslüman turist profili ve bu profilin davranışları son yirmi yılda değişmiştir. Belli başlı bazı destinasyonlar Müslüman turistleri çekebilirken diğer destinasyonlar bu tip turistlerin ihtiyaçlarını yeterince anlayamamıştır (Bahardeen, 2016). Müslümanların seyahat ihtiyaçlarının anlaşılması için İSEDAK tarafından 6 Mart - 20 Nisan 2016 tarihleri arasında farklı ülkelerden katılımcılardan veriler toplanarak gerçekleştirilen araştırmaya göre, Müslüman ziyaretçilerin en başta gelen gezi amaçlarının sırasıyla tatil, arkadaş-aile ziyareti ve dini amaçlı seyahatler olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcılar, genellikle aile üyeleriyle birlikte seyahat etmektedir. En fazla; destinasyonun çekiciliklerini gezip görme ve alışveriş aktivitelerine katılmaktadırlar. Birçok katılımcı seyahat öncesinde gidecekleri yerin dini ihtiyaçlarına uygunluğunu araştırmaktadır. Seyahat siteleri, aile-arkadaş çevresi ve sosyal medya gibi mecralardan bilgi edinmektedirler. Maliyet, Müslüman dostu hizmetler ve halkın cana yakınlığı destinasyon seçimindeki en önemli kriterlerdir. Otellerde en önemli verilen özellikler; helal gıda, tuvaletlerde bide/taharet musluğu, odalarda alkollü içecek bulunmaması ve Ramazan ayında sahur/iftar hizmeti verilmesidir. Konaklama rezervasyonları genellikle seyahat sitelerinden yapılmaktadır. Katılımcıların %39'u dini ihtiyaçların turizmciler tarafında ihmal edildiğini belirtmektedir. Müslüman ziyaretçiler seyahatleri için ortalama 15 gün harcamaktadır. Çoğunlukla dini ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanan ürün ve hizmetler için ekstra ücret ödeme konusunda isteklidir. Fazladan ödeyebilecekleri tutarın oranı genellikle %6'dan fazladır. Fırsat olarak görülen en önemli demografik

segment Milenyum kuşağıdır (18-34 yaş). Ayrıca, lüks segmenti ve orta sınıf segmenti için X kuşağı (35-44 yaş arası) çocuk sahibi Müslüman aileler önemli yaş gruplarıdır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 2-31). Şekil 5'te üç temel müşteri segmentine yer verilmiştir.



Şekil 5. Üç Temel Müşteri Segmenti

Kaynak: İSEDAK Koordinasyon Ofisi (Ekim 2018a). Müslüman dostu turizm: İslam ülkelerinde MDT ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması. (s.11)

Helal konseptli işletmelere gelen misafirlerin Müslüman olması ya da İslam inancının uygulamalarına saygılı olması gerekmektedir. Bu tip otellere gelen turist profili genellikle yerli turistlerden oluşmaktadır. Ancak, son dönemde Müslüman nüfusunun bulunduğu diğer ülkelerden Müslüman turistler de gelmektedir (Doğan, 2011, s. 479). Son olarak, helal turizme talebin fazla olması nedeniyle otel odalarının geceleme fiyatları oldukça yüksek olması nedeniyle farklı ekonomik imkanlara sahip turistlerin helal turizme erişimi sınırlıdır (Tekin vd., 2019b, s. 72).

2.1.3.5.3. İnsan Kaynakları

İş gören (çalışan veya personel), maaş ya da ücret karşılığında işletmeye emeğini veya ustalığını veren kişidir (Cemalcılar vd., 1979, s. 10). İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyduğu bu kişiler işletmenin insan kaynaklarıdır. İnsan kaynakları alanında, işe alım, uyum ve ücret belirleme gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Akçakaya, 2017, s. 3). Helal konseptli otellerde insan kaynakları ile ilgili özelliklerden bazıları şunlardır:

İşe Alım: İşe alım, bir işletmenin ihtiyaç duyduğu personelin, planlamalara ve iş analizinde ortaya çıkan kriterlere göre istihdam edilmesidir (Küçük, 2017b, s. 217). Helal konseptli otellerde kadın ve erkek misafirlere ayrı hizmet verilmesi, işe alınan personelin sayısının geleneksel otellerden fazla olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, helal konseptli otellerde personel maliyetleri daha fazla olabilmektedir (Razak vd., 2020b, s. 45). Özellikle gayrimüslim ülkelerde faaliyet gösteren helal konseptli

otellerde çalışanların en az %30'unun Müslüman olmasına dikkat edilmelidir (Razalli, 2020, s. 101). Helal konseptli otellerde işe alımlarda helal hassasiyeti sürdürebilecek personel istihdam edilmelidir (GİMDES, 2019b). Bu nedenle, helal konseptli oteller iş ilanlarında iş tanımını ve beklentilerini açık bir şekilde ifade etmelidir. Personel seçiminde iş yerinde İslamiyet'e uygun olmayan bir eylemin gerçekleşmemesi için alkol ya da kumar gibi alışkanlıkları olmayan personel tercih edilmeye çalışılmalıdır (Boğan, Dedeoğlu, Batman ve Yıldırğan, 2020, s. 9).

Personel Uyumu: Çalışanların işletme amaçlarıyla olan uyumu, işletme faaliyetlerinin başarısında etkilidir (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 96). Helal konseptli otellerde özellikle dönüşüm sürecinde personel yönünden dirençle karşılaşılabilir. Örneğin, personel bu konseptte uygun kıyafet giymek istemeyebilir. Bu nedenle, konseptin hem üst yönetim hem de alt kadrolar tarafından doğru anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir (Seçilmiş vd., 2017, s. 767-768).

Eğitim: Helal konseptli otellerde işletmenin tüm çalışanlarına helal konusunda eğitim verilmelidir (GİMDES, 2019b). Çünkü, otel çalışanlarının yaptıkları işin helal dairede olmasına ilişkin kapsamlı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Karia ve Fauzi, 2020, s. 88). Bu doğrultuda, Türkiye'de Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun iş birliği ile standartların ve akreditasyonların geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, diğer ülkelerdeki uygulamalar araştırılmalıdır. Helal turizm alanında uzmanlaşmış rehberler, aşçılar, servis elemanları ve yöneticiler yetiştirilmelidir. Eğitimler ve sertifika programları hazırlanmalıdır. Türkiye'de turizm eğitimi veren kurumlarda helal turizm dersleri verilmelidir ve ilgili eğitim modülleri hazırlanmalıdır. İlahiyat ve turizm alanlarında ortak lisansüstü programları hazırlanmalıdır. Yerel yönetimler ve STK gibi paydaşlar da bu konuda farkındalık kazanmalıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017, s. 15-17). Ayrıca, Razalli'ye göre (2020, s. 101) personele yardımseverlik ve dostluk konusunda eğitim sağlanmalıdır.

Personel Kıyafeti: Helal konseptli otellerde personelin İslam'a uygun kıyafet giymesi gerekmektedir (Stephenson, 2014, s. 157; Razalli, 2020, s. 101). Çalışanların kıyafetleri temiz ve İslami ölçülerde olmalıdır (GİMDES, 2019b).

Personel Davranışı: Personeller ahlaki kurallara uygun davranış sergilemelidir (Stephenson, 2014, s. 157).

Namaz için İzin: Çalışanlara Cuma namazı ve diğer vakit namazları için namaz saatlerinde izin verilmelidir (Stephenson, 2014, s. 157; Razalli, 2020, s. 101).

Mescit: Yönetim çalışanların haklarını kullanabilmesi için gerekli kaynakları sunmalıdır. Özellikle namaz konusunda kolaylık sağlamalıdır. Çalışanlara namaz kılabilmeleri için mescit temin edilmelidir (Razalli, 2020, s. 100-101).

Giyinme Odaları: Giyinme odaları kadın ve erkek çalışanlar için ayrı olmalıdır (Razalli, 2020, s. 101).

Güvenlik ve Emniyet: Personelin güvenliği ve emniyeti sağlanmalıdır (Razalli, 2020, s. 101).

2.1.3.5.4. Gıda ve Satınalma

Helal gıda, Müslümanların tüketmesi yasak olan malzemeleri içermeyen gıdadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.y.). Müslüman turistler tarafından ön önemli önceliklerden biridir (Battour ve İsmail, 2016, s. 153). Müslümanların helal gıda tüketme sorumluluklarına ilişkin farkındalıklarının gelişmesi, helal gıda talebinde artışa yol açmıştır. Buna paralel olarak, helal gıda ile ilişkilendirilen gıda güvenliği konusundaki farkındalık küresel boyuta ulaşmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte gıdaların içeriği hızlı ve doğru tahmin edilebilmektedir. Bu kapsamda, helal sertifikasyon, ürünlerin kalitesi ve sağlığa faydası konusunda garanti vermektedir. Ayrıca, helal sertifikasyon sertifikalı ürünlere olan talebin artmasına yol açmaktadır (Dali vd., 2009, s. 41). Helal konseptli otellerde genellikle mutfak kısmının sertifikası bulunmamaktadır. Bunun yerine, tedarik edilen gıdaların helal olmasına dikkat edilmektedir. Ancak, bu durumun yeterli olmadığı düşünülmektedir (Yıldırım ve Özbay, 2019, s. 341).

Bir destinasyonun Müslüman turistleri çekebilmesi için helal gıdanın yaygın olarak bulunabilmesi gerekir (Battour ve İsmail, 2016, s. 153). Benzer şekilde, 3, 4 ve 5 yıldızlı helal konseptli konaklama işletmelerinde sunulması gereken en öncelikli hizmet, helal yiyecek seçeneklerinin bulunmasıdır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 126-127). Bu nedenle, otel restoranında verilen tüm yiyecek-içeceklerin helal olması gerekmektedir. Tavuk veya dananın dini kurallara uygun kesilmesi, sunulan bütün gıdaların içeriğinin helal olması, mutfakta kullanılan

malzemelerin, araç ve gereçlerin haram maddeler içermemesi ve restoranlarda alkollü içecek sunulmaması gerekmektedir (Zulkifli vd., 2011, s. 299-300). Ayrıca, domuz etinden veya domuzdan üretilmeyen, leş olmayan/kesilmeden önce ölmeyen, uygun olarak kesimi yapılmayan, Allah'ın adı anılmadan kesilmeyen, etobur hayvan eti olmayan, yırtıcı kuş eti olmayan, kan olmayan ve kandan üretilmeyen ve alkol içermeyen gıdalar sunulmalıdır (Battour, 2017, s. 28). Helal gıdanın şartları şunlardır (Razalli, Yusoff ve Roslan, 2013, s. 317-318):

- Müslümanlar için helal olmayan hayvanlardan elde edilen veya dine uygun olarak kesilmemiş ürünleri içermez,
- İslamiyet'te necis olarak kabul edilen malzemeleri içermez,
- Güvenlidir, zarar vermez,
- İslamiyet'te necis olarak kabul edilen malzemeleri içeren ekipman kullanılarak hazırlanmaz, işlenmez veya üretilmez.
- Yiyecekler veya bileşenleri, dinin izin vermediği herhangi bir beşerî parça veya türevini içermez,
- Hazırlama, işleme, paketlenme, depolama veya taşıma süreçlerinde İslamiyet'te uygun olmayan gıdalardan veya malzemelerden fiziksel olarak ayrı tutulur.

GİMDES Helal Standardı'na göre helal konseptli otellerin mutfak kısmında bulunması gereken özellikler şunlardır (GİMDES, 2019b): Yiyecek-içecek ile ilgili tüm alanlar "helal ve tayyip" şartlarına uygun olmalıdır. Bu alanların temizliği prosedürlere uygun olarak yapılmalıdır. Gıda satın alma prosedürleri hazırlanmalıdır. Gıdalar, dört mezhep kapsamında şüpheli veya haram olmamalıdır. Yiyecek-içecek ile ilgili tüm alanlarda kritik kontrollerle ilgili tablolar çalışanların görebileceği yerlere konmalıdır. Çapraz bulaşmanın önüne geçilmelidir. Taşıma ve depolama konularında prosedürler uygulanmalıdır. Müşteri istese dahi haram gıdaya yer verilmemelidir. Temizlik alkol bazlı olmamalıdır. Mutfakta kullanılan malzemeler düzenli olarak temizlenmelidir. Personelle hijyen eğitimi verilmelidir ve bu doğrultuda çalışma düzenlemeleri yapılmalıdır. Yiyecek-içecek bölümlerinde helal menüler bulunmalıdır. Farklı mezheplere göre mezhep logoları kullanılmalıdır. Yemek yeme alanlarında müzik yayını yapılmamalıdır. İsraf kontrol edilmelidir. Bu konuda önlemler

alınmalıdır. Müşteriler bilinçlendirilerek atık gıdalar için düzenlemeler yapılmalıdır. Ramazan ayında iftar ve sahur için yemek servisi yapılmalıdır. Oruç tutamayanlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, odalarda, mini buzdolaplarında alkollü içecekler ya da kola benzeri asitli içecekler bulunmamalıdır. Banyo ve lavabolarda ise kullanılan kozmetik ürünleri ve temizlik ürünleri sertifikalı olmalıdır (GİMDES, 2019b). Mutfak ve satın alma departmanı çalışanlarının diğer departmanlara göre helal konusunda daha fazla bilinçli olması gerekmektedir. Bu nedenle, bazı oteller özellikle mutfak çalışanlarını bu konuda bilgilendirmekte ve onlara eğitim vermektedir. Ayrıca, satın alma departmanı çalışanlarından satın alınacak ürünleri standartlara göre değerlendirebilmesi ve tedarikçilerde sertifika araması beklenmektedir (Temizkan vd., 2017, s. 857).

Yukarıda belirtilen özelliklerin yanı sıra helal konseptli otellerde gıda sunumuna ilişkin göz önünde bulundurulması gereken bir husus da deniz ürünleridir. Bazı deniz ürünleri mezheplere göre değişiklik göstermektedir. Bu durumun, helal konseptli otellerde verilen hizmetlerin sunumunu zorlaştırabileceği düşünülmektedir (Razak vd., 2020b, s. 22).

2.1.3.5.5. Misafir İlişkileri

Artan rekabet ve gelişen iletişim imkanları nedeniyle misafir tatmini, sadakat ve tekrarlanan satın alma davranışları gibi konular önemli hale gelmiştir (Demirel, 2017, s. 37). Hizmet sağlayan birçok işletme için olduğu gibi helal konseptli oteller açısından da misafir ilişkileri oldukça önemlidir. İslami kurallara uygun bir otel sadece yiyecek-içecek ve konaklama gibi olanaklar sunmaz. Bunların yanı sıra, misafirleri bu dünyadaki ve ahiretteki zararlardan korunmak için de çalışır (Omar vd., 2013a, s. 6). Otel yöneticileri, Müslüman misafirlerin memnun ayrılmasını sağlayabilmek için ihtiyaçlarını doğru anlamalıdır (Zafir, 2015, s.y.). İhtiyaçlar yeterince anlaşılmadığında, otelin performansı negatif yönde etkilenebilmektedir. Bu etkiler; gelirin azalması, kârlılığın azalması, misafir memnuniyet oranının azalması, misafir sadakatinin azalması, daha az rekabet gücü, daha az rekabet avantajı ve destinasyonun imajının olumsuz algılanmasıdır (El-Gohary, 2016, s. 130). Bu nedenle, sektörde misafir ilişkilerinin geliştirilebilmesi için din unsurunun çok iyi anlaşılması gerekir (Hall vd., 2020, s. 3). Otele gelen misafirlerin dini ihtiyaçlarının karşılanması,

memnuniyetin artırılması için önemlidir (Weidenfeld, 2005, s. 143). Çünkü, hizmet sektörü olan turizmde misafirlerle hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişki misafir memnuniyeti için önemlidir. Özellikle, otelin kalbi olarak nitelendirilen ön büro departmanı bu etkileşimin sıklıkla yaşandığı yerlerden biridir ve misafirlerle ilişkide resepsiyonistlerin rolü önemlidir. Bu doğrultuda, helal konseptli oteller misafirlere hizmet verirken şu uygulamalara yer vermelidir (Razalli, 2020, s. 102): İslami karşılama, alkollü içkilerin yasak olduğunu belirten uyarılar, helal restoranlar, camiler ve marketler hakkında bilgi, sabah namazına kaldırmak için çağrı, ek seccade ve namaz saatleri, balayı paketleri, turlar, seminer ve konferans gibi konularda helal ürünler/hizmetler, kumarla ilgili ürünlerin ve hizmetlerin bulunmaması, helal alışveriş merkezi, çamaşırlar için helal deterjan, etik ve adil fiyatlandırma, oda, yemek ve diğer ürünlerde fiyat bilgisinin bulunması, fiyat konusunda ayrımcılık yapılmaması, etik davranış, uygun lokasyon, misafire sunulan hizmetlerde gereksiz gecikmelerin olmaması, tanıtım faaliyetlerinin etik olması, cinsel içerikli unsurların bulunmaması, sahtekârlık yapılmaması ve İslami finansal işlemlerdir.

Helal konseptli oteller, misafirlerine benzersiz bir değer sunmaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009, s.1). Örneğin, odalar, ailelerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde tasarlanmıştır. Klasik Türk Müziği ve Tasavvuf müziği konserleri, konferanslar ve dini konuşmalar düzenlenebilmektedir. Bunun yanı sıra, kadın ve erkek havuzlarında hemcins personel çalıştırılmaktadır (Doğan, 2011, s. 479).

Helal konseptli otellerde İslami kuralların yeterince uygulanmaması önemli bir şikâyet nedenidir (Boğan ve Arıca, 2019, s. 266). Bu kurallar, işletmenin yanı sıra misafirler için de geçerlidir. Helal konseptli otellerde misafirlerin ahlaki kurallara uyması beklenir (Stephenson, 2014, s. 157). Ayrıca, bu tip işletmeler bekâr misafirlere sınırlama getirmektedir ve aile olarak gelen misafirleri tercih etmektedir. Ergenlik yaşına ulaşmış erkek çocuklar, kadın havuzuna alınmamaktadır. Kadınların mayo-bikini gibi kıyafetlerle ortak alanlarda bulunmalarına izin verilmemektedir. Türkiye'de bazı otellerde bulunan ortak havuzları kadın misafirler tesettür mayolu olarak kullanabilmektedir (Doğan, 2011, s. 479). GİMDES (2019b) tarafından misafir ilişkileri için belirlenen bazı gereklilikler şunlardır: Misafirlerin ve personelin kıyafeti uygun olmalıdır. Uygun giyinmeyen misafirler uyarılmalıdır veya kabul edilmemelidir. Otelde düzenlenen düğün ya da konferans gibi etkinlikler helal dairede

olmalıdır. Eğlencelerde açık giyim ya da müzikli eğlencelerde kadın ve erkeklerin birlikte eğlenmeleri gibi davranışlara izin verilmemelidir. Aynı odada kalacak kadın ve erkek misafirlerin evli olmaları (misafirlerden evlilik cüzdanı istenmelidir) veya birinci derece yakın akraba olmaları gerekmektedir. Zina, homoseksüellik ve fahişelik gibi dinin yasakladığı alanlarda önlemler alınmalı ve müsaade edilmemelidir. Misafire İslami yayınlar temin edilmelidir ve sağlanan bütün yayınlar İslam'a uygun olmalıdır.

2.1.3.5.6. Finansman

Finansman işletmenin faaliyetleri için gerekli olan paranın (sermaye) sağlanmasıdır. Bu para, işletme sahipleri veya diğer kaynaklardan kredi yoluyla temin edilmektedir (Hatiboğlu, 1977, s. 14-15). Finansman, işletmenin temel fonksiyonlarından veya işlevlerinden biridir. İşletme faaliyetleri yürütülürken, gerekli olan varlıkların nasıl ve ne kadar temin edilmesi gerektiğine ilişkin işlemleri içermektedir. Finansmanın temel noktası faaliyetlerin getirilerinin ve kullanılacak öz/yabancı kaynakların maliyetinin ne olduğunun doğru belirlenebilmesidir (Küçük, 2017b, s. 296). İşletmeler sermaye adı verilen mal stokları, para, araç, makine gibi maddesel unsurlardan ve işletmede çalışan insanlardan oluşur (Hatiboğlu, 1977, s. 2). Bir başka deyişle, sermayeler, işletmenin faaliyet gösterebilmesi için gereken fonlardır (Tengilimoğlu vd., 2016, s. 30). Para ya da paraya çevrilebilir likit varlıkları kapsayan parasal sermayeler farklı şekillerde gruplandırılabilir. Bunlar; öz sermaye (işletmeye ait kaynaklardan temin edilir), yabancı sermaye (finans kuruluşlarından ya da gerçek/tüzel kişilerden sağlanır), kuruluş sermayesi (işletmenin kuruluş aşamasında ihtiyaç duyulan sermayedir, yatırım sermayesi olarak da adlandırılır) ve işletme sermayesidir (kuruluştan sonra kazanç elde edene kadar ihtiyaç duyulan para miktarı işletme veya çalışma sermayesidir) (Küçük, 2017a, s. 285-286).

Helal konseptli oteller; sermayesinden işletilmesine kadar her adımda İslami değerlere uygun olmalıdır (Yusuf ve Muhammad, 2013, s. 1144). Zekâtın yanı sıra maaş ödemeleri, birikim ve yatırım gibi diğer faaliyetler de İslam'a göre uygulanmalıdır. Ancak, finans konusu, helal konseptli otellerin birçoğunda yeterli değildir (Razalli, 2020, s. 99). Çünkü, otel işletmeciliğinde dine uygunluğun sağlanabilmesi için otel işletilirken kullanılan kaynakların İslami finans ilkelerini temel alması gerekmektedir. Bu nedenle, helal konseptli otellerde İslami bankacılık,

muhasabe ve finansman ile ilgili ilke ve uygulamalara uygun işlemler ve yatırımlar yapılmalıdır (Stephenson, 2014, s. 157). İslami finans, kuruluşun elde ettiği kârın veya zararın bütün taraflara paylaşılmasını gerektirmektedir. İslami finasta riba (“fazla” veya “haksız artış”) yasaklanmıştır. Riba prensiplerinden biri olan *Riba al-nasiah*, “geri ödemedeki gecikme için tahsil edilen asıl tutarın üzerinde bir fazlalık” olarak tanımlanmaktadır. Kısaca, faiz temelli kâra İslam'da izin verilmemektedir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 3; Zulkifli vd., 2011, s. 300). Bu nedenle, yapılan işlemler faiz içermemelidir. Çünkü, Kur'an-ı Kerim'de (Bakara:275) faiz açıkça yasaklanmıştır (Razalli, 2020, s. 99).

2.1.3.5.7. Yenilikçi Uygulamalar

Günümüzde, HalalTrip.com ve HalalBooking gibi online satış imkanları çok sık kullanılmaktadır (Resort Dergisi, 2015, s. 35). Ayrıca, diğer birçok web sitesi tatili eğlenceli ve Müslüman dostu hale getirebilecek bilgiler sunmaktadır. Helal turizm endüstrisinde kullanılan son uygulamalardan biri de akıllı telefon uygulamalarıdır (Battour, 2017, s. 28). Müslüman dostu telefon uygulamaları, bir destinasyonu Müslüman dostu yapmanın en iyi yoludur (Battour ve İsmail, 2016, s. 153). Helal konsept, konaklama işletmecileri tarafından yeterince bilinmemektedir (Razalli, 2020, s. 97). Bu nedenle, helal konseptli konaklama işletmeciliğinde desteklenmesi gereken bazı yenilikçi hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler şunlardır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 128):

- Müslümanlara uygun tatil/plaj otelleri geliştirilmelidir,
- Müslümanlara uygun ev paylaşım hizmetleri desteklenmelidir,
- Otellerde misafirleri bilgilendirme amacıyla namaz saatleri, çevredeki camiler ve helal restoranlar gibi konularda danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır ve
- Otellerde İslami temalı unsurlar farklılaştırma amacıyla kullanılmalıdır.

2.1.3.5.8. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin tüketiciye, fiziki çevreye ve topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin, ürettiği ürün veya hizmetlerin kalitesini korumalıdır ve

geliştirmelidir, doğal çevreyi korumalıdır ve topluma fayda sağlamalıdır. İşletmenin eğitim ve hayır gibi faaliyetleri önemsemesi, kamuoyunda destek bulmasını sağlayabilmektedir (Akat, 2009, s. 29). İşletme itibarının insanlar tarafından daha olumlu algılanması ve insanlarla iyi ilişkiler kurulması için yapılan faaliyetler halkla ilişkiler fonksiyonunu oluşturur (Küçük, 2017b, s. 325). Günümüzde, işletmelerin hayatta kalabilmesi için buldukları çevreyle iyi ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Çevreye duyarlı işletme imajı, işletmelerin değerini artırmaktadır. Bu nedenle, işletmeler buldukları çevrenin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerine dikkat ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelidir (Demirel, 2017, s. 90).

İslam, bireye öz saygı kazandırır ve aile değerlerini güçlendirir. Toplumda sosyal sorumluluğu teşvik eder (Faizal vd., 2013, s. 192). Bu kapsamda, helal konseptli otellerde kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri (İslami değerlerle ilişkili) ve hayır bağışları uygulanır (Stephenson, 2014, s. 157). Ayrıca, bu otellerin zekât vermesi gerekir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 2).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde; helal turizm, girişimcilik, helal girişimcilik, helal konseptli otel girişimciliği ve helal konseptli turizm işletmelerinin özelliklerine ve faaliyetlerine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Turizm ve girişimcilik alanında yapılan çalışmaların sayısı 2010 yılından sonra artmaya başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalarda “girişimci özellikleri, kadın girişimciliği ve iç girişimcilik” kavramları en sık ele alınan konulardır ve girişimcilikle ilgili diğer kavramlar ulusal kapsamlı çalışmalarda yeterli ilgiyi görememektedir (Işık vd., 2019, s. 119). Türkiye'deki helal otelcilik uygulamalarına ilişkin çalışma sayısı da sınırlıdır (Boğan, 2020, s. 29). Ancak, akademik çalışmalarda turizmin dini boyutlarına verilen önem artmaktadır (Hall vd., 2020, s. 2). Helal turizm de sektörde ve akademik çalışmalarda artan bir ilgiye sahiptir (Battour ve İsmail, 2016, s. 150). Otel yönetiminde İslami kurallara (İslam hukukuna) uyum ile ilgili ise yeterli çalışma bulunmamaktadır (Omar vd., 2013b, s. 8).

2.2.1. Helal Turizmle İlgili Çalışmalar

Zamani-Farahani and Henderson (2010) İran ve Suudi Arabistan'ı göz önünde bulundurarak, Müslüman ülkelerde turizm ve İslamiyet ilişkisini incelemiştir. Devlet dini olan İslamiyet'in, destinasyonun mevcut durumunda, gelen/giden turistlerde ve turizm politikasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Battour, Battor and Bhatti (2013) tarafından destinasyonun İslami özelliklerine ilişkin ölçek geliştirilmesi ve İslami özelliklerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlayan bir araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda destinasyonun İslami özellikleri ile genel turist memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu görülmüştür.

Gömülü kuram yaklaşımı kullanılarak İslami inanç ve esasların Güney Carolina-Clemson'daki Müslümanların boş zaman ve seyahat davranışları üzerindeki etkisinin keşfedilmesini amaçlayan bir araştırmada Müslümanların boş zaman ve seyahat davranışlarını belirleyen 7 ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; camilerin önemi, bir mahrem ile seyahat, tesettür ve kıyafet kuralı (kadınlar ve erkekler için), alkol kullanımı ve alkollü ortamda bulunma, domuz eti, Ramazan ve Kurban'dır (Shakona vd., 2015).

Kılıç, Pekyaman ve Yücedağ'ın (2017) çalışmasında helâl turizm hizmetlerinin anlaşılmasını amaçlanmış ve Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerini incelemiştir. 10 adet 5 yıldızlı otelin yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda helal turizm kapsamında verilen hizmetler; dini gereçler (seccade ve tespih gibi), ayrı havuzlar ve helal gıda sertifikalı yiyecekler olduğu anlaşılmıştır.

Otel yöneticilerinin helal turizm pazarına ilişkin görüşlerinin alınmasını amaçlayan bir araştırmada Konya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı otelerde çalışan 46 departman yöneticisine anket uygulanmıştır. Yöneticiler, helal turizmin bölgeye sosyal statü kazandıracağını, ekonomik katkı sağlayacağını ve yerel halkın tutumlarının olumlu olacağını belirtmiştir. Ayrıca, helal sertifikalı gıda sunulmasının ve mescit bulunmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, yöneticilerin çoğuna göre helal turizm konsepti otele olumlu bir imaj sağlamayacaktır (Karaman, Aylan ve Saçlı, 2017).

Battour vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Malezya ve Türkiye'de gayrimüslim turistlerin helal turizm algısının anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, bu turistlerin helal ürün ve hizmetleri ne ölçüde satın almak istediklerinin araştırılmasıdır. Malezya ve Türkiye'de toplam 60 yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Gayrimüslim turistlerin helal turizme yönelik algılarının kısmen olumlu olduğu anlaşılmalıdır. Kumar ve casinonun olmaması olumlu karşılanmaktadır. Bazı katılımcılar ise helal turizmin eğlencelerini kısıtladığını düşündüğü için olumlu bakmamaktadır. Kıyıların ve yüzme havuzlarının ayrı olması da gayrimüslim turistler tarafından olumlu karşılanmamaktadır.

Yagmur, Ehtiyar ve Aksu (2019, s. 1) tarafından gerçekleştirilen araştırmada 1975 ve 2019 yılları arasında helal turizm alanında “Web of Science Core Collection” veri tabanında yayınlanmış araştırmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, helal turizm alanında yrtlen araştırmaların 2011 yılından itibaren yer almaya başladığı ve son yıllarda hız kazandığı anlaşılmalıdır.

2.2.2. Girişimcilikle İlgili alışmalar

Cansız (2012; 2013) tarafından hızlı büyüyen ve byemeyen işletmeler karşılaştırılmıştır. Girişimcilerin başarılarını etkileyen sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler incelenmiştir. Girişimci olmadan önce kazanılan deneyimlerin, eğitim seviyesinin, yabancı dil bilmenin, büyük şehirlerde yaşamanın, sosyal sermaye potansiyelinin, sosyal ağların kullanımının, dünya ekonomisini takip etmenin, iş amaçlı yurt dışında bulunmanın, mesleki seminer ve eğitimlere katılmanın vb. girişimcinin başarısında rolü olduğu görülmüştür.

Cansız (2016) akademik girişimcilik sürecinde etkisi olan unsurların ortaya çıkarılması ve bu unsurlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasını amaçlamıştır. Akademik girişimciliği Bourdieu eylem kuramı çerçevesinde Türkiye bağlamında incelemiştir. Akademik girişimcilerin habitus, alan ve sermaye özelliklerinin ve başarı unsurlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, habitusun girişimcilik başarısı üzerinde ve sermaye düzeylerinin ise süreçte etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Aslan (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada girişimcilerin karşılaştıkları problemlerin, engellerin, beklentilerin, fırsatların ve stratejilerinin

anlaşılması ve girişimcilik sürecinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 28 küçük/orta ölçekli otel işletmelerinin sahipleri/yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Nitel yöntem kullanılmıştır. Temalar, fenomenolojik analiz çerçevesinde bir araya getirilip alanyazınla desteklenmiştir. Girişimcilik süreci; karar verme aşaması, işletme faaliyet süreci, işletme açısından sonuç olmak üzere üç aşamada incelenmiştir.

Ergen (2018) tarafından hazırlanan “Türkiye’de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği” isimli çalışmasında sektörün durumunun incelenmesi, sorunların ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Oltulular (2018) benzer bir araştırmayı İzmir örneği için gerçekleştirmiştir.

2.2.3. Helal Girişimcilikle İlgili Çalışmalar

Malezya’da ulusal veya uluslararası boyutta helal yiyecek üretimiyle ilgilenen 136 KOBİ sahibine anket uygulanmıştır. Girişimcilerin dini ile helal sertifikasyona sahip olmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak, bütün Müslüman girişimciler (belki sertifikasyon sürecinin zorluğundan dolayı) helal sertifikasyona sahip değildir. Ayrıca, girişimciler, sertifikasyonun pazar payını ve pazarda rekabet yeteneği artırdığını belirtmiştir. Helal sertifikasyon ve girişimin uluslararası olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların çoğuna göre Malezya helal sertifikasyon konusunda liderlik edebilecek ve helal merkezi olabilecek potansiyele sahiptir. Ancak, kontrol mekanizmasının iyileştirilmesi gerekmektedir (Abdul, Ismail, Hashim ve Johari, 2009).

Dali vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin helal ürün algıları ve bu tip ürünleri daha pahalı algılayıp algılamadıkları incelenmiştir. Helal sertifikalı ürünlerin daha pahalı algılanmasına yol açan faktörlerin tanıtım, yer, fiyat, pazar talebi, KOBİ üreticiler ve temiz işlem olduğu anlaşılmıştır.

Marzuki, Hall ve Ballantine’nin (2012) çalışmasında Malezyalı restoran yöneticilerinin bakış açısından helal sertifikasyonun özelliklerinin neler olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Helal sertifikasyon güven, güvenlik ve hijyen gibi özellikleri işaret ettiği için restoran yöneticilerinin yüksek beklentilere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Malezya'da bir üniversite tarafından verilen ve 3 ay süren girişimcilik kursuna katılan 60 potansiyel girişimciye helal temelli işletmecilik kavramını anlayıp anlamadıklarını belirlemek ve helal gıda sektörüne yatırım yaparken ihtiyaç duydukları önemli bilgileri incelemek amacıyla sorular sorulmuştur. Katılımcıların ihtiyaç duydukları en önemli bilgilerin helal gıda üretimi, hazırlığı, kullanımı ve depolanması olduğu anlaşılmıştır (Baharuddin, Kassim, Nordin ve Buyong, 2015).

Zailani, Kanapathy, Iranmanesh ve Tieman (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Malezya'daki helal gıda firmalarını helal konumlandırma stratejisini uygulama konusunda motive eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Helal pazar talebi, devlet desteği, tahmin edilen kazanç ve entegrasyonun helal konumlandırma stratejisini pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marzuki ve Abdullah'ın (2015) yaptığı araştırmada Müslüman ve Müslüman olmayan restoran girişimcilerinin Malezya'daki helal sertifikasyona yönelik beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket aracılığıyla veriler toplanmıştır ve verilerin analizinde nicel yöntem kullanılmıştır. Faktör analizi, kümelenme analizi ve bağımsız t-testi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda helal sertifikasyonun 7 boyutu olduğu görülmüştür. Ardından gerçekleştirilen kümelenme analizinde ise 3 gruba ulaşılmıştır. Bu gruplar; sertifikayı destekleyenler, kararsızlar ve uyum maliyetine odaklananlardır. Müslümanlarla gayrimüslimler arasında sertifikanın pazardaki anlamı, İslami özellikleri, pazarlama faydaları, uyum maliyeti ve bölgesel farkındalığa ilişkin beklentilerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Sertifika maliyeti ve İslami olmayan özellikleri boyutlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Soltanian, Zailani, Iranmanesh ve Aziz (2016) küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) girişimcileri arasında helal girişimcilik eğilimi ile ilişkili faktörleri ele almayı amaçlayan çalışmalarında 209 katılımcıya anket uygulayarak Malezya'daki KOBİ'lerden veri toplamıştır. Araştırma sonucunda, helal girişimcilik, içsel motivasyon, fırsat arama çabası, algılanan çekicilik, akran etkisi, algılanan fizibilite ve algılanan devlet desteğinin KOBİ girişimcilerinin helal girişimci olma eğilimini etkilediği anlaşılmıştır.

2.2.4. Helal Konseptli Otel Girişimciliği ile İlgili alışmalar

Halkias, Pizzurno, De Massis ve Fragoudakis (2014) İtalya'daki helal turizm pazarının incelenmesini ve Müslüman misafirleri ağırlamak için geliştirilen yönetsel uygulamaların anlaşılmasını amaçlayan çalışmalarında sürekli Müslüman misafirlere hizmet ve ürün sunan bir küçük aile işletmesinin girişimcisi ile geçici olarak bu hizmetleri sunan beş yıldızlı bir otelin yöneticisi ile görüşmüştür. Sunulan hizmet ve ürünler, fiyatlandırma, talep, pazarlama, tedarik zinciri, eğitim, çalışanlar, gelecekte düşünölen geliştirmeler ile diğer girişimler ve yorumlar hakkında bilgi almıştır.

Nor vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Malezya'da konaklama ve turizm alanında işletme sahibi veya yönetici konumunda olan 12 Müslüman kadın ile derinlemesine mülakat gerçekleştirerek İslami ve kültürel değerler, işletme stratejileri, yaşanan zorluklar ve karşılaşılan sorunlar anlaşılmaya çalışmıştır. Bulgular, Müslüman kadın girişimcilerin bazı ortak noktalara sahip olduğunu göstermiştir. Hepsi benzer devralma problemlerini yaşamıştır ve güçlü İslami/kültürel değerlere sahiptir. Bu değerler, işletmenin günlük işleyişine de yansımaktadır. Helal yiyecek ve helal hizmet sundukları için “helal konaklama” sektörüne katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda, bu yeni pazar nişi ve benzersiz pazar konumlandırma stratejisinin mevcut ekonomik yavaşlamanın etkisini hafifletebileceği ve başka Müslüman toplumlarından pek çok kadının KOBİ'lere katılımının sağlanması için örnek alınabileceği öngörölmüştür.

Lanui ve Bunnag (2017, s. 269-271) tarafından Tayland'ın güneyindeki 290 turizm girişimcisinin helal turizmi ne kadar anladığı, bu alanda ne kadar olanağa sahip olduğu ve helal turizm alanındaki güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların helal gıda ve helal üretim sürecine ilişkin prensipleri anlamada yeterli olmadıkları görölmüştür. Ancak, turizm girişimcileri olanaklar noktasında helal turizme hazırdır. Müslüman turistlere “evinde hisset” stratejisi ile hizmet sağlamaları önerilmiştir.

Yazıcıoğlu ve Özata (2017, s.110) tarafından gerçekleştirilen araştırmada helal otel işletmeciliği konusu incelenmiştir. Bu kapsamda, İslami kurallara göre hizmet veren işletmeler, bu işletmelerde olması gereken özellikler, misafirlerin satın alma

sürecindeki hassasiyetleri ve helal belgelendirme konuları ikincil kaynaklardan elde edilen verilerle araştırılmıştır.

Salleh (2017) çalışmasında yeniliğin yayılması teorisini kullanarak İslam dostu otellerin uygulanışının incelenmesini amaçlamıştır. Nitel yöntem kullanarak 4 farklı şehirdeki 10 otelde katılımsız gözlem, derinlemesine görüşme ve uzman görüşü ile topladığı verileri tematik analiz ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, İslam dostu otel konseptinin benimsenmesinde karşılaşılan zorlukların; oteli İslam dostu hale getirmenin kısa dönemli sonuçları, helal sertifikalandırma, İslam dostu otelin değişik uygulamaları ve yüksek sezonda kapasite yönetimi olduğu anlaşılmıştır. İslam dostu otel konseptinin benimsenmesine ilişkin etkenler ise şunlardır:

Örgütsel etkenler: Üst yönetim, kuruluşun bağlamı ve pazarlama stratejileri

Çevresel etkenler: Hükümetin rolü, hükümet politikaları, Müslümanların seyahat davranışındaki değişim.

Razak (2018) çalışmasında helal konaklama kavramının Malezya'da konaklama hizmeti sağlayan işletme sahipleri veya yöneticileri tarafından nasıl anlaşıldığı, helal konaklamada sunulan sosyal, teknik ve ticari araçların ve web sitelerinde sunulan sosyal, teknik ve ticari boyutların neler olduğunun anlaşılmasını amaçlamıştır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Konaklama hizmeti veren işletmelerin sahipleri ve yöneticileri (18 katılımcı) ile görüşülmüştür. Görüşülen işletmeler helal sertifikalıdır veya helal hizmet sunduğunu beyan etmektedir (“halal claimant”). Ayrıca, çalışmada 781 web sitesi incelenmiştir. Sonuçlar tematik olarak analiz edilmiştir. Web sitelerinden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Konaklama hizmeti sağlayan birçok Müslümanın helal konaklama anlayışının İslami kurallar ve düzenlemeler üzerine kurulduğu anlaşılmıştır. Ancak hem Müslüman hem de gayrimüslim katılımcılar devletin beklediği helal konaklama gereksinimlerini karşılamakta zorluk çekmektedir. Ayrıca, web sitesi analizi sonucunda konaklama sağlayıcılarının web sitelerinde sundukları özelliklerin sınırlı olduğu anlaşılmıştır.

Sriviboone ve Komolsevin (2018) araştırmalarında Taylandlı otel girişimcilerinin helal sertifikaya başvurularına etki eden içsel ve dışsal faktörlerin ve bu konudaki çabalarının anlaşılmasını amaçlamıştır. Helal sertifika almış 9 otel girişimcisi ile görüşülmüştür. Görüşülen otellerden birisi “helal oteldir”. Diğerlerinin ise sadece mutfak kısmı sertifikalıdır. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi ile

veri toplanmış ve yanıtlar tematik olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, helal sertifikaya başvuru yapma konusunda hem içsel hem de dışsal faktörlerin önemli role sahip olduğu anlaşılmıştır.

Zainol vd. (2019, s. 85-97) tarafından gerçekleştirilen araştırmada küçük ve orta büyüklükteki otel işletmecilerinin İslam hukukuna uyumlu otel konseptine ilişkin algılarının ve farkındalıklarının anlaşılması amaçlanmıştır. Nitel yöntem kullanılarak Malezya'nın kuzey bölgesindeki 11 otelci ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, "İslam hukukuna uyumlu" kavramının tanımına ilişkin farkındalığın konseptin benimsenmesinde önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların standarda ilişkin fikirleri üzerinden oluşturulan temalar; işletmeye olan olumlu etkisi, farkındalık eksikliği ve yüksek maliyettir. Standart algıları üzerinden oluşturulan temalar ise gerekliliklerin zor olması, gayrimüslimler açısından endişeler ve diğer konulardır.

Konaklama işletmecilerinin helal konaklamaya bakış açılarının anlaşılmasını amaçlayan bir çalışmada görüşme yöntemi kullanılmıştır. 16 Müslüman ve 2 gayrimüslim katılımcı ile görüşülmüştür. Çalışmada, Müslüman katılımcıların büyük bir kısmının helal konaklama kavramını İslamiyet algıları ve yorumlamaları doğrultusunda değerlendirdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, katılımcılar haramdan uzak durmaları gerektiğine, helal faaliyetleri desteklemeleri gerektiğine ve ahiret inancına (ödül veya ceza) inanmaktadırlar (Razak, Hall ve Prayag, 2020a, 74).

2.2.5. Helal Konseptli Otellerin Özellikleri ve Faaliyetleriyle İlgili Çalışmalar

Bu bölümde helal konseptli otellerin özelliklerini ve faaliyetlerini ilgilendiren çalışmalara başlıklar halinde yer verilmektedir. Bu başlıklar; otel misafirleri, şikâyetler, sorunlar-avantajlar, personel-eğitim, ürünler-hizmetler ve belgelendirme konularına ilişkindir.

2.2.5.1. Otel Misafirleriyle İlgili Çalışmalar

Battour, Ismail ve Battor (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Müslüman turistlerin tercihlerini etkileyebilecek iki temel konu belirlenmiştir. Bunlar; somut boyutlar (ibadet yerleri, Kur'an, kible yönü, uygun tuvalet, helal gıda, alkolsüz

ortam) ve soyut boyutlardır (İslam'a uygun eğlence, İslam'a uygun kıyafet, İslam ahlakına uygun davranışlar ve ezan).

Battour, Battor ve Ismail'in (2012) gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, turizm motivasyonunun turist memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü olarak ilgili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Müslüman turistlerin en önemli itici motivasyonları; başarı, heyecan ve macera, ailenin bir arada olması, bilgi/eğitim ve kaçıştır. En önemli çekici motivasyonları ise doğa manzarası, geniş alan-etkinlikler, temizlik-alışveriş ve son olarak modern atmosferdir.

Ahmat vd. tarafından (2012a) Malezya'nın Penang eyaletinde gerçekleştirilen araştırmada "İslam hukukuna uyumlu" kavramına ve uygulamalarına yönelik müşteri farkındalığının anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmada müşterilerin ne kadar "İslam hukukuna uyumlu" kavramının ve uygulamaların farkındaysa uygulamayı o kadar benimsedikleri görülmüştür. Ancak, kavramın yeterince anlaşılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Battour, Ismail, Battor ve Awais (2014) tarafından turizm motivasyonu ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi ve dinin ılımlaştırıcı rolü araştırılmıştır. Motivasyon ve memnuniyet anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. Ayrıca din, çekici motivasyon ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı role sahiptir.

Tayland Andaman Körfezi'nde Asyalı Müslüman turistlerin davranış ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını amaçlayan bir çalışmada turistlerin en temel bilgi kaynağının internet olduğu anlaşılmıştır. Müslüman turistlerin en çok ihtiyaç duyduğu hususlar ise otel odalarında kibleyi gösteren işaretler, restoranlarda "helal" işareti ve camidir (Sriprasert, Chainin and Abd Rahman, 2014).

Arpacı ve Batman (2015) algılanan hizmet kalitesinin sadakat ve müşteri değerine etkisini helal konseptli otellerde düşük ve yüksek sezonları göz önünde bulundurarak incelemiştir. Bu doğrultuda, 4 ve 5 yıldızlı otellerden toplam 800 otel misafirine anket uygulamıştır. Her iki sezonda tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, her iki sezonda kalite, sadakat ve değeri pozitif etkilemektedir.

Bilici (2017, s. 216-236) tarafından beş yıldızlı ve lüks bir otel olan Caprice Hotel üzerinden “İslamcı” olarak ifade edilen kesimin modern tüketim kalıplarını benimseme süreci ve değişimi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, Caprice Hotel “dindar/muhafazakâr/İslamcı” hedef kitlesine yönelik bir girişim olarak tasarlanmıştır. Casino ve içkinin bulunmaması, mescit ve ezan gibi hizmetlerin verilmesi nedeniyle diğer otellerden farklılaşan otelde kadınlara özel plaj ve havuz bulunmaktadır. Otelin girişimcisinin, muhafazakâr kimliğe sahip bir iş adamı olduğu belirtilmiştir. 1980 sonrası İslami kimliğin kamusallaşması İslami alternatiflerin oluşmasına (İslami radyo, İslami televizyon, İslami tatil gibi) yol açmıştır. Bu durum, İslam’ın kültürel alanda da görünürlük kazanması olarak değerlendirilmiştir ve “İslam’ın bireysel inançtan kamusal pratiğe aktarımı” olduğu ifade edilmiştir. Ardından, bu otelin İslami kimliği yabancılaştırdığını savunan bir köşe yazısına da yer verilerek farklı bir bakış açısı sunmuştur. Otelde yapılan gözlemlerde ayrı üç tip havuzun (erkek, aile ve kadınlar için) olduğu belirtilerek bu durum sosyolojik olarak incelenmiştir. Otelin içerisinde moda ve tesettürü birleştiren bir firmanın “haşema” yani “İslam hukukuna kurallarına uygun mayo” sattığını belirtmiştir. “MÜSİAD, İslami kimliğin piyasa ekonomisine bakışının ve katılımının somutlandığı bir kurum...” olarak ifade edilmiştir. Caprice Hotel’in müşteri profilinin; bürokratlar/memurlar, iş adamları ve yurtdışındaki işçilerden oluştuğu ifade edilmiştir. “Cennetten Bir Köşe”, “Tatilde Özgürlük-Artık Herkes Denize Girebiliyor” gibi sloganlar otelin reklamlarında kullanılmıştır. Bu ifadeler, İslamcı kesim için yeni tüketim alanlarının açılması olarak değerlendirilmiştir. Oteldeki aile plajı (kadın-erkek karışık plajlar) İslamcı kimliğin tanıma ve içselleştirme süreçleri sonucunda “çokkültürcü duyarlılık” kazanması olarak değerlendirilmiştir. Tüketim alanı bakımından “İslami/muhafazakâr üst orta sınıfın” belirginleşmesini sağladığı anlaşılmıştır.

Soydaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların helal konseptli otellerde olmasını bekledikleri özellikler incelenmiş ve bu doğrultuda “İnternet’te pazarlanmasına yönelik arama kriteri modeli” oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, İslami amaçlarla seyahat eden yerli turistler incelenmiş ve şu özellikler belirlenmiştir: Kible yönü, helal sertifikalı gıda, mescit, tuvalet ya da yatak yönünün kible yönünde olmaması, taharet musluğu ve helal otel sertifikasıdır.

Kılıç, Ön Esen ve Yozukmaz’ın (2017) çalışmasında çalışanların otel konseptine ve uygulanan konseptin yeterliliğine ilişkin görüşlerinin alınması

amaçlanmıştır. Görüşülecek kişiler “kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu örnekleme” ile belirlenmiştir. Helal konseptli otelde çalışmış 10 turizm öğrencisi ile görüşülmüştür. Otel konseptine ve uygulanan konseptin yeterliliğine ilişkin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Öğrencilerin çalıştığı otel, misafirler için sağlanan olanaklar bakımından kısmen yeterli görülmüştür. Misafir profilinin eğitilmiş, kültürlü ve yüksek gelir seviyesindeki kişilerden oluştuğu anlaşılmıştır.

Müslüman tüketicilerin İslami bazı inançlara dayanarak tatili meşrulaştırmaya çalışıp çalışmadıklarını araştıran bir çalışmada dindar tatilcilerin Kur’an-ı Kerim veya sünnette kesin bir kaynak olmamasına rağmen tatile çıkmayı meşrulaştırma eğiliminde oldukları öne sürülmüştür (Elaziz ve Kurt, 2017).

Tekin, Turhan ve Turhan (2019), misafirlerin muhafazakârlık düzeylerini göz önünde bulundurarak, hizmetlere verilen önemin farklılaşma durumunu helal konseptli konaklama işletmeleri açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda, helal konseptli konaklama işletmelerinde bütün hizmetlere büyük ölçüde değer verildiği anlaşılmıştır. Ancak, en fazla önemin yiyecek-içecek hizmetleri faktörüne verildiği tespit edilmiştir. Bu faktör içerisinde de helal gıda sertifikalı yiyecek-içeceklerin en önemli madde olduğu, sonraki sırada ise abdest alma ve mescit imkânı gibi ibadet hizmetleri bulunduğu anlaşılmıştır. İbadet hizmetlerine ve genel hizmetlere (spa, deniz, havuz vb. hizmetlerde kadın-erkek ayrı alanlar oluşturulması) verilen önemin muhafazakârlık düzeyine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Son olarak, bu tip konaklama işletmelerini tercih edenler muhafazakârlık düzeyi bakımından homojen bir grup olmadığı anlaşılmıştır.

2.2.5.2. Misafir Şikâyetleriyle İlgili Çalışmalar

Helal konseptli otellerde şikâyetler genellikle yetişmiş eleman eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Resort Dergisi, 2015, s. 36). Arpacı vd. (2015, s. 181) helal konseptli otellerle ilgili 758 şikâyeti içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada en fazla fiyat-reklam-kampanya, personel niteliksizliği ve çağrı merkezleri konularında şikâyet olduğu anlaşılmıştır.

Behremen, Seçilmiş ve Akın (2017) tarafından helal konseptte hizmet veren işletmelere yönelik şikâyetlerin belirlenmesini amaçlayan çalışmada olanaklar,

personel ve kablosuz internetin en çok şikâyet edilen hizmet türleri olduğu görülmüştür.

Alanya'da faaliyet gösteren helal konseptli otel misafirlerinin yorumları içerik analizi ile değerlendirilerek konseptle ilişkin memnuniyetleri ve şikâyetleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, kadınlar ve erkekler için ayrılmış alanların olması ve otelde cami ya da mescit bulunması en çok memnun olunan konular olarak belirlenmiştir. İslam'a uygun olmayan müzik yayını veya kadınlar için ayrılmış alanlarda İslam'a uygun olmayan giyimin ise en fazla şikâyet edilen konular olduğu anlaşılmıştır (Boğan ve Arıca, 2019, s. 259).

2.2.5.3. Sorunlar ve Avantajlarla İlgili Çalışmalar

Tekin (2017) helal turizm konseptindeki otel işletmelerinin sorunlarının ve çözüm önerilerinin ortaya çıkarılmasını amaçladığı çalışmasında, Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve üst düzey yöneticileri ile görüşmüştür. Araştırmada, helal turizm stratejik planının hazırlanması, standardizasyon ve sertifikasyon sisteminin oluşturulması, bu alandaki araştırmaların teşvik edilmesi ve uluslararası bir platformun oluşturulması önerileri sunulmuştur.

Karayılan vd. (2017, s. 1198-1200) tarafından helal turizm prensiplerinin uygulanabilirliğinin anlaşılmasını amaçlayan çalışma sonucunda şu temalar elde edilmiştir: Yönetmelik zorlukları (turizm etiği, fiziksel kapasite, tedarik, insan kaynağı konularına ilişkin zorluklar), avantajlar (pazarlama-tanıtım maliyeti, hedef kitle belirleme ve kârlılık konularında sağlanabilecek avantajlar) ve müşteri memnuniyeti (olumlu ve olumsuz etkiler).

5 yıldızlı bir otelin ilgili bölüm yöneticileri görüşülerek helal konseptli bir turizm işletmesinde konaklama ve gıda tüketiminde israf konusunun incelenmesi amaçlayan bir çalışmada odaların ısıtma ve soğutması, havlu ve çarşaf gibi tekstil ürünlerinin kullanımı ve yiyecek-içecek tüketimi gibi alanlarda yüksek israfın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017).

Kayseri'de MÜSAİD üyesi iş adamlarının gündelik hayatları ve yaşadıkları dönüşümlerle ilgili görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, iş adamlarının helal konseptli otellerle ilgili görüşleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda, helal

konseptli otellere ilişkin bazı eleştiri ve özeleştirilerin olduğu anlaşılmıştır. Bazı misafirlerin davranışları nedeniyle otelde oluşan ortam, diğer misafirleri bazen rahatsız edebilmektedir. Örneğin, oteldeki misafirlerin yeme-içme konusundaki israfları, bu konuda duyarlı diğer misafirleri rahatsız edebilmektedir. Helal konseptli otellerin maddi ve manevi açıdan kârlı olduğu düşünülmektedir. Ancak, tatilini kadınlar ve erkekler için ayrı havuzları olan otelde geçiren bir iş adamı ailesinden ayrı kaldığını düşünebilmekte ve bu nedenle sonraki tatillerinde karışık havuzlu otelleri tercih edebilmektedir. Bu doğrultuda, bazen misafirlerin tatil alışkanlıklarında değişiklik görülebilmektedir (Özsöz, 2017, s. iii-124).

Boğan ve Sarıpek (2018, s.292) tarafından 114 helal konseptli otel işletmesinin incelendiği çalışmada Türkiye'de helal konseptli otellerin çevresel duyarlılıklarının yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yıldırım (2019, s. i-126) tarafından gerçekleştirilen araştırmada helal konseptli otellerde israfın önlenmesine ilişkin faaliyetler, nicel yöntem kullanılarak ve 705 katılımcıdan toplanan veriler değerlendirilerek incelenmiştir. Kullanılan ölçek, israfi önlemeye ilişkin farkındalık oluşturma, amaç ve uygulamalar olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, helal konseptli otellerde çalışanların israfın önlenmesine ilişkin çalışmalara ilişkin algısının genel ortalaması 3,67 olarak hesaplanmıştır. Bu algıda; yaş, eğitim, otelin faaliyet süresi ve otel statüsü değişkenlerine göre farklılık olduğu görülmüştür. 1-3 yıl arasında faaliyet süresine sahip işletmelerde ve 3 yıldızlı otellerde bu konudaki algı daha yüksektir.

2.2.5.4. Personel ve Eğitimle İlgili Çalışmalar

Mısırlı ve Pamukçu'ya göre (2017) Türkiye'nin helal turizm alanında çalışan personele ilişkin belgelendirme ve akreditasyon sunabilmesi için Mesleki Yeterlilik Kurumu uluslararası iş birliğine gitmelidir. Ayrıca, bu konuda üniversite öğretim üyeleri, ilahiyat uzmanları, STK'lar ve sektörde çalışan profesyoneller bir araya gelerek ortak akıl oluşturmalıdır. Helal turizm alanı, seçmeli yeterlilik birimi olmalıdır. İsteyen personel bu alandan sınava girebilmelidir. Mesleki Yeterlilik Kurumu, Millî Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumu'nun sistemli ve ortak hareket etmeleri sağlanmalıdır.

Seçilmiş vd.'nin araştırmasında (2017), helal turizm konseptine geçiş yapan işletmeler örgütsel değişim ve değişime direnç yönünden incelenip öneriler sunulmuştur. Örneğin; çalışanlara yeni misyon anlatılmalı, bu misyon içerisindeki yerleri belirtilmeli, bilgilendirme yapılmalı, motivasyon programları uygulanmalı ve ilgili konularda eğitim verilmelidir. Ayrıca, bu süreçte ADKAR (farkındalık, arzulu davranmak, bilgisi olmak, uygulayabilmek, güçlendirmek) modelinin uygulanması önerilmiştir.

Aydın ve Sormaz'ın (2017) çalışmasında otellerin ve restoranların helal standartlara ne derece uygun olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Konya'da 3, 4, 5 yıldızlı oteller ve yerel restoranlarda görevli 35 mutfak sorumlusuna anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir kısmı personele helal konusunda eğitim vermemiştir. Ancak, personelin bu konuda tecrübeli olduğunu savunmaktadır. İşletmelerde helal sertifikalı gıda satın alınması öncelikli konudur ancak bunu kontrol edebilecek deneyimde personelleri bulunmamaktadır. İşletmelerin çoğunda israf önleyici tedbirler alınmıştır. Teslim alınan gıdaların helal analiz raporları genellikle talep edilmemektedir. Güncellenen helal gıda standartları doğrultusunda personele bilgilendirme yapılmamaktadır. Sonuç olarak, işletmelerin çoğunun helal standartları yeterince karşılayamadığı anlaşılmıştır.

Temizkan vd. (2017) çalışmalarında klasik ve helal konseptli otelleri personel seçim kriterleri yönünden karşılaştırmıştır. Helal konseptli ve klasik otellerden toplam 13 yönetici ile görüşülmüştür. Ayrıca, Uluslararası Helal Birliği Türkiye Merkez Ofisi genel başkanı ile görüşülmüştür. Nitel yöntem uygulanmıştır ve yapılan görüşmeler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Helal konseptli oteller ve klasik otellerde personel seçimi açısından büyük farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak, gıda ve satın-alma alanlarında çalışan personelin helal sertifika, helal gıda ve helal turizm alanlarında bilgili ve eğitilmiş olmasının gerekli olduğu anlaşılmıştır.

2.2.5.5. Pazarlama ve İmajla İlgili Çalışmalar

Zengin vd. (2017) helal konseptli otellerdeki tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin, kullanılan araçların ve işletmeye olan etkilerinin anlaşılmasını amaçladıkları çalışmada İstanbul'da 10 otel yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak

fuat, online satış, broşur ve sosyal medya gibi araçlarla gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, yeni pazar arayışında olan işletmeler olduğu tespit edilmiştir.

Karaman vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otel yoneticilerinin helal turizm pazarına ilişkin goruslerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Konya'da 4 ve 5 yildizli otellerde çalışan 46 departman yoneticisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yoneticilerin helal turizmin bolgeye sosyal statu kazandırması, ekonomik katkı sağlaması ve yerel halkın tutumlarının olumlu olması konularında olumlu duşunduu anlaşılmıştır. Ayrıca, helal sertifikalı gıda sunulmasının ve mescit bulunmasının onemli olduğunu duşunulmektedir. Ancak, yoneticilerin oguna gore helal turizm konsepti otele olumlu bir imaj sağlamamaktadır.

Gul (2019, s. vi) pazarlama stratejilerini incelemek amacıyla onnek olay analizi kullanarak Istanbul'da helal konseptli otel yoneticileriyle derinlemesine gorusmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, rekabet ve buyume temelli pazarlama stratejilerinin kullanıldığı anlaşılmıştır.

Bir diğer araştırmada ise helal konseptli otellerde stratejik rekabet faktorleri incelenmiştir. Antalya'da helal konseptte hizmet veren 55 otelde toplam 283 yoneticiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin ortalamaları incelenmiş ve farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, otel yoneticilerin hayata geçirdiği stratejik rekabet unsurlarının buyuk bir kısmının, demografik değişkenlere gore anlamlı olarak farklılaştığı gorulmuştur. Rekabet stratejileri oleğinin dort boyutunda en yuksek ortalamaya sahip ifadelerin şunlar olduğu anlaşılmıştır: Sektorde olumlu itibar ve yuksek pazar payı oluşturma (farklılaştırma), sunulan urun ya da hizmetlerin kalite kontrolu ve misafirlerin beklentilerinin uzerinde hizmet sunulması (maliyet odaklılık), dağıtım maliyetlerinin azaltılması (maliyet liderliği) ve urun ve hizmetlerin yuksek fiyatlı pazarlar icin uretilmesidir (odak farklılaştırma). Ayrıca, sunulan urun ve hizmetlerde en yuksek ortalamaya sahip ozellikler ibadet yeri ve seccade imkanı, alkol bulundurulmaması, helal sertifikalandırma, personelin sunduu hizmetin uygunluğu ve Ramazan ayında yemek hizmetidir (Gunduz, 2019, s. 107-163).

2.2.5.6. Ürün ve Hizmetlerle İlgili Çalışmalar

Met vd. (2013) İslami otellerde sunulan ürünlerin özelliklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla 25 İslami otel yöneticisinden anket aracılığıyla veriler toplayarak hazırladıkları çalışmada bilgi alınan bütün otellerde 19 özelliğin 11'inin ortak olduğu görülmüştür. Ancak, müşterilerin önem verdiği bazı hizmetlerin (odalarda Kur'an-ı Kerim ve seccade bulunması vb.) oteller tarafından yeterince sunulmadığı anlaşılmıştır.

Mansouri (2014) çalışmasında helal turizmin, uygulama prensiplerinin ve rekabetçiliğinin anlaşılmasını amaçlamıştır. Bangkok'da helal turizmi ve hizmetleri geliştirme potansiyeli olan 6 otel seçilmiştir. Müşterilere anket uygulanmıştır. Otel müdürleriyle ise derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, yarı helal veya yarı İslam hukukuna uyumlu otellerin operasyonu, dizaynı ve finansı ile misafirlerin tutumları arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür.

Temizkan, Doğantekin, Kılıç ve Güven (2017) helal turizm ilkeleri göz önünde bulundurularak otel web sitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Alkollü içecek sunulmaması, Müslüman personel ve mescit sık karşılaşılan kriterlerdir. Odalarda Kur'an-ı Kerim, konsepte uygun televizyon kanalları ve sanat eserlerinin insan figüründe olmaması ise en az rastlanan kriterlerdir.

Yıldırım ve Özbay (2019, s. 324-334) rezervasyon sitelerinde belirlenen ifadeler doğrultusunda belirlenen helal konsepte sahip 63 oteli helal mutfak ve helal gıda yönünden değerlendirmiştir. İçerik analizi sonucunda, otellerin %95'inin helal gıda olanağına sahip olduğunu belirttiğini, %38'inin mutfak bölümünün helal sertifikalı olduğunu ve %4'ünün bu durumu belgelendirdiği anlaşılmıştır.

2.2.5.7. Belgelendirmeye İlgili Çalışmalar

Zailani vd. (2011) çalışmalarında Malezya'daki otellerin neden helal sertifika almadığının anlaşılmasını amaçlamıştır. Çalışmanın evreni, Malezya'da JAKIM'den helal sertifikası almayan otellerdir. Rastlantısal olarak 8 adet helal olmayan otel seçilmiştir. Otel müdürleriyle görüşülmüştür. Yöneticilerin çoğunun helal sertifikasyonun önemini yeterince anlamadığı belirlenmiştir.

Abu Karim, Ahmad ve Zainol (2014) hazırladıkları kavramsal çalışmada Malezyalı otel yöneticilerinin İslami otel marka değerine ilişkin görüşlerinin anlaşılmasını amaçlamıştır. Çalışmada, otel işletmecilerinin İslam hukuku uygulamalarına göre müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda uyum sağlayabilecekleri anlaşılmıştır. Ayrıca, çalışmada İslami otel marka değerinin üç boyutu ile otel yöneticilerinin İslami Kalite Standardını uygulama niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Zafir (2015) çalışmasında İslam hukukuna uyumlu otellerle ilgili konulara veya sorunlara ilişkin bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Helal sertifika alma zorluğu ve İslam hukukuna uyumlu otel standardının olmayışının Malezya'daki uygulamaları etkilediği anlaşılmıştır.

Konya'da helal konsept özelliklerine sahip otellerde çalışan 11 otel yöneticisinden yarı yapılandırılmış mülakat aracılığıyla veri toplamıştır. Araştırma sonucunda, işletmelerin kendilerini helal konseptte göre uyarladıkları görülmüştür. Formalitelerin fazla olması nedeniyle, sertifikasyon konusunda istekli olmadıkları ve belge alma sürecine ilişkin bilgilerinin az olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, misafir kaybetmemek için helal konseptli otel kriterleri ile ilgili net kararlara varamadıkları görülmüştür (Pekerşen vd., 2017; Çalık ve Pekerşen, 2020).

Karaoğlu (2017) çalışmasında helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri, helal sertifikasyon uygulamasının bilinirlik düzeyi ve algılanışı, sertifikasyondan beklentileri ve talepleri incelemiştir. Helal sertifikasyonun otelin helal turizm pazarındaki konumunu güçlendirdiği ve tüketiciye ulaşmada avantaj sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abu Karim, Ahmad ve Zainol'un diğer çalışmasında (2017) tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrolün otel yöneticilerinin niyetlerini anlamlı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Ayrıca, çalışma sonucunda, diğer yöneticiler ve arkadaş çevresinin İslami Kalite Standartlarını kabul etmeye yardımcı olduğu görülmüştür.

Antalya'nın Alanya ilçesindeki helal turizm gelişmelerinin incelendiği çalışmada Alanya'da birçok otelin helal sertifikası bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun bu konuda resmî belgelendirme birimlerinin olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Boğan, 2020, s. 29).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, veri toplama araç ve gereçleri, veri toplama süreci ve verilerin analizine ilişkin süreçlere yer verilmiştir. Araştırma, sistematik bir incelemedir (Merriam, 2013, s. 3). Araştırma sürecinde nicel araştırma, nitel araştırma ve karma yöntem araştırması olmak üzere üç tür yöntem kullanılmaktadır (Creswell, 2017, s. 3). Bu çalışmada helal konseptli otellere ilişkin girişimcilik, yönetsel özellikler, sorunlar, çözüm önerileri ve mevcut duruma ulaşmak amaçlandığı için nitel yöntem ve durum çalışması deseni kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Creswell'e (2018, s. 47) göre bir konunun veya problemin keşfedilmesi gerektiğinde nitel araştırma yönteminin kullanılması uygundur. Nitel araştırmaların bazı özellikleri şunlardır (Hatch, 2002, s. 6-11): Nitel araştırmalar, katılımcıların doğal ortamında gerçekleştirilmektedir. Olaylar ve olgular katılımcıların bakış açısından anlaşılmaya çalışılmaktadır. Veriler bizzat araştırmacı tarafından toplanmaktadır. Durumun daha iyi anlaşılabilmesi için verilerin toplandığı ortamda zaman geçirilmesi gerekmektedir. Bireylerin sosyal yaşamda inşa ettikleri anlamlar anlaşılmaya çalışılmaktadır. Nitel araştırmalarda sosyal yapıların karmaşık, benzersiz ve dinamik olduğu kabul edilmektedir. Veriler, sosyal bağlamı içerisinde bir bütün olarak incelenmektedir. Ayrıca, nitel araştırmalar bireylerin ifade ettiklerinin yanı sıra gözlemlenemeyen içsel durumlarıyla da ilgilenmektedir. Bu nedenle, araştırmacının öznel yargılarını kullanması gerekmektedir. Araştırma deseni, araştırma süresince duruma göre değişebilmektedir. Nitel araştırmalar, hipotez ile başlamamaktadır. Veriler olabildiğince ayrıntılı olarak toplanmaktadır. Araştırmacı, incelediği alanın bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Araştırma desenleri ise çalışmada kullanılan plan anlamına gelmektedir (Creswell, 2018, s. 49). Bu çalışmada kullanılan durum çalışması deseni, Merriam'ın (2013, s. 40) tanımına göre "sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesidir".

Durum çalışması, vaka incelemesi veya örnek olay çalışması olarak da isimlendirilebilmektedir (Bal, 2016, s. 130). Hayatın, güncel bir sistemin veya sistemlerin içerisinde bulunan, bir veya birden fazla analiz biriminin incelendiği ve durum betimlemesinin yapıldığı bir desen türüdür (Creswell, 2018, s. 97). Katılımcılara “nasıl” ve “neden” gibi soruların yöneltmesi gerektiğinde, araştırmacının olaylar üzerinde çok az kontrolü olduğunda ve odak gerçek hayattan güncel bir olgu olduğunda tercih edilen stratejidir (Yin, 2003, s. 1). Durum çalışmalarında, belirli bir olgu, olay veya programa odaklanılmaktadır, ayrıntılı betimlemeler yapılmaktadır ve araştırma sonucunda araştırılan konunun daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır (Merriam, 2013, s. 43-44). 4 tip durum çalışması deseni bulunmaktadır. Bunlar; “bütüncül tek durum deseni”, “iç içe geçmiş tek durum deseni”, “bütüncül çoklu durum deseni” ve “iç içe geçmiş çoklu durum deseni”dir (Yin, 2003, s. 39-40). Bu araştırmada, durumun bütününe ilişkin sonuçlar üretilmesi amaçlandığı için bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 301).

Veri toplayabilmek amacıyla helal konseptli otellerin girişimcileri veya yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve oteller ziyaret edilmiştir. Helal konseptli otellerin resmi bir listesi olmaması nedeniyle otellerin belirlenmesi sürecinde ilgili alan yazından ve internet sayfalarından faydalanılmıştır. Görüşme sürecinde katılımcıların yönlendirmeleri ve tez izleme komitesindeki akademisyenlerin önerileri de otel seçiminde göz önünde bulundurulmuştur. Görüşme formu, ilgili alanyazında ulaşılabilen çalışmalardan yola çıkarak hazırlanmıştır. Tez izleme komitesinde yer alan akademisyenlerin yanı sıra nitel araştırma yöntemleri konusunda ders veren ve profesör unvanına sahip iki akademisyenin ve girişimcilik alanında uzman bir doktor öğretim üyesinin görüşleri alınmıştır. Görüşme formunun kullanıldığı ilk araştırma Balıkesir'de bir kıyı otelinin girişimcisi ve yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Bu ön araştırma, II. Helal Turizm Kongresi'nde tam metin bildiri olarak sunulmuş olması nedeniyle çözümlenmiş ses kayıtları bu çalışmaya eklenmemiştir. Görüşme sonucunda henüz ilgili alan yazında yeterince yer almayan ancak katılımcıların ısrarla kullandığı ve helal konseptli otelin Türkiye'ye uyarlanmış bir formu olarak nitelendirebileceğimiz “alkolsüz aile oteli” konsepti dikkat çekmiştir (Kılıç, Aydemir ve Hacıoğlu, 2019).

29 Kasım-02 Aralık 2018 Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezinde (Yenikapı / İstanbul) gerçekleştirilen 6. İslam İş Birliği Teşkilatı Helal Fuarı ve Dünya Helal

Zirvesi'nde temsilcilerle görüşülerek ve gerçekleştirilen sunumları takip ederek “helal turizm sektörünün” son durumu hakkında bilgi toplanmıştır. Helal Fuarı'nda farklı ülkelerden gelen turizm temsilcileriyle görüşülmüştür. Ayrıca, TSE ve HAK gibi kurumların uzmanlarıyla görüşülmüştür. Fuar ve zirve sonucunda elde edilen ve üzerinde durulan bazı konular not edilmiştir. Öne çıkan ve bu araştırmayla ilgili olan bazı konular; otelcilik alanında TSE ve SMICC'in ortak çalışma gerçekleştireceği, Avrupa'da helal standardizasyona yönelik çalışmaların henüz hükümetlerin resmi bir parçası olmadığı, stunning/sersemletme tartışmaları ve ülkelerarası ortak bir akreditasyon sisteminin gerekliliği olarak belirlenmiştir. Ayrıca, fuarda Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi, Uluslararası Helal Araştırmaları ve Eğitimi Enstitüsü'nde görevli 2 profesörle görüşülerek helal girişimcilik hakkında bilgi alınmıştır. Helal girişimciliğin içeriğinde ürün, üretim ve hedef kitlenin yanı sıra helal girişimciliğin tarihçesi, özellikleri, helal girişimcilik etiği ve pazarın gerçekleri gibi boyutların incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Son olarak, fuarda bu konseptteki otellerin seyahat acentaları aracılığıyla tanıtıldığı, helal konseptli otel odalarının genellikle telefon üzerinden satışının yapıldığı ve işletmelerin ayrı kadınlar havuzu ve mescit gibi özellikleri ön planda tuttuğu anlaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Nitel yöntem kullanılan bu araştırmanın evrenini, Türkiye'deki helal konseptli oteller oluşturmaktadır. Nitel yöntem kullanılan çalışmalarda bazen evren hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır ya da katılımcıların dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, genellikle “olasılıklı olmayan ya da rastlantısal olmayan” örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmada daha derin bilgi edinebilmek için bilgilendirici nitelikteki özgün olayların seçiminde kullanılan amaca yönelik örnekleme tercih edilmiştir (Neuman, 2014, s. 320-324). Evrendeki otel sayılarını öğrenebilmek için GİMDES, Dünya Helal Birliği gibi kuruluşlarla iletişim kurulmuştur. 16.10.2018 tarihinde Dünya Helal Birliği ve 24.10.2018 tarihinde HelalDer yetkilileriyle telefonda görüşülerek belgeli oteller hakkında bilgi alınmıştır. Görüşülen tarihlerde Dünya Helal Birliği belgeli 2 otel ve 1 seyahat acentası olduğu, GİMDES'ten belgeli otel olmadığı ve HelalDer'in otelin mutfak kısmına belgelendirme verdiği anlaşılmıştır. 4.12.2018 tarihinde SMICC'ten bir temsilci ile telefonda görüşülerek helal turizmle ilgili standartların olup olmadığı sorulmuştur.

Otelleri de kapsayan bir çalışmanın hazırlandığı, taslak aşamasında olduğu ancak henüz paylaşılacakları öğrenilmiştir.

Türkiye'deki helal konseptli otellerin resmi bir istatistiği olmaması ve otel konseptlerinin Türkiye'nin siyasi ve ekonomik durumuna göre değişmesi nedeniyle araştırmada amaçlı örnekleme stratejilerinden ölçüt örnekleme ve kolay örnekleme birlikte kullanılmıştır (Patton, 2014, s. 230-242). Bu kapsamda, belirlenen bazı ölçütler şunlardır: Otelin helal konseptli otelleri listeleyen online seyahat acentalarının web sitelerinde veya helal konseptli otelleri listeleyen akademik çalışmalarda yer alması veya otelin kendi web sitesinde helal, muhafazakâr, İslami gibi ifadeler kullanarak tanıtım yapması ve konseptini belirtmesi ölçüt olarak belirlenmiştir. Web sitelerinde veya akademik kaynaklarda helal konseptli olduğu belirtilen ancak yapılan görüşmelerde misafirin isteği doğrultusunda alkol sunabildiği anlaşılan oteller araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca, kaynaklarda helal konseptli olarak geçen ancak kendini farklı konumlandıran veya son dönemlerde alkollü konseptte dönüş yapan oteller çıkarılmıştır. Örneğin, Afyon'da helal konseptli otellerin bulunduğu listelerde yer alan ancak yüz yüze görüşüldüğünde helal konseptli olmadıklarını belirten oteller araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu oteller, alkolsüz olduğu ve ayrı havuzları olduğu için acentalar tarafından helal konseptli olarak tanıtıldığını ancak kendilerini sağlık oteli olarak konumlandıklarını ve herkese hizmet veren konseptte olduklarını belirtmiştir. Ayrıca araştırmada, web sitesine ulaşamayan otellere yer verilmemiştir. Konseptinden emin olunamayan otellerin yetkilileriyle telefon ile veya yüz yüze görüşülmüştür. Bunun yanı sıra, görüşme yapılması planlanan bazı otellerin konsept değiştirdiği veya kapandığı anlaşılmıştır. Bazı otel yetkilileri ise yoğunluk veya gizlilik nedeniyle görüşme yapmayı kabul etmemiştir. 05.04.2019 tarihinde başlatılan görüşmeler, veri doygunluğu sağlanana kadar devam ettirilmiştir.

Çizelge 5'te çalışma grubunun özelliklerine yer verilmiştir. Araştırmaya 38 otelin girişimcileri, ikinci kuşak otel sahipleri ve yöneticileri dâhil edilmiştir. Helal belgelendirme konusunda detaylı bilgi alınabileceği düşünüldüğü için kalite kontrol departmanında çalışan bir gıda teknikeri de katılımcılar arasına alınmıştır. Bu kapsamda 43 katılımcıyla görüşülmüştür. Etik gereği otellerin ve katılımcıların ismi çalışmada paylaşılmamıştır. Otelleri belirtmek için O1, O2, O3 vb., katılımcıları belirtmek için K1, K2, K3 vb. harf ve rakamlar kullanılmıştır.

Çizelge 5. Çalışma Grubunun Özellikleri

Otel Kodu	Otelin Bulunduğu Şehir	Katılımcı Kodu	Görev	Cinsiyet	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
O1	Antalya	K1	Yönetici	Erkek	05.04.2019	76'
		K2	Yönetici	Kadın		
O2	Antalya	K3	Yönetici	Erkek	05.04.2019	43'
O3	Kayseri	K4	Girişimci	Erkek	05.04.2019	30'
O4	İstanbul	K5	Yönetici	Erkek	05.04.2019	37'
O5	Antalya	K6	Yönetici	Erkek	06.04.2019	28'
O6	Muğla	K7	Yönetici	Erkek	26.04.2019	61'
O7	Afyon	K8	Yönetici	Erkek	19.06.2019	52'
O8	İstanbul	K9	Yönetici	Kadın	25.06.2019	35'
O9	İstanbul	K10	İkinci Kuşak	Erkek	25.06.2019	29'
O10	İstanbul	K11	Yönetici	Kadın	26.06.2019	31'
O11	İstanbul	K12	Yönetici	Erkek	26.06.2019	26'
O12	İstanbul	K13	İkinci Kuşak	Erkek	26.06.2019	25'
O13	İstanbul	K14	Yönetici	Erkek	27.06.2019	17'
O14	İstanbul	K15	Yönetici	Erkek	27.06.2019	16'
O15	İstanbul	K16	Yönetici	Kadın	27.06.2019	29'
O16	İstanbul	K17	Girişimci	Kadın	28.06.2019	30'
O17	İzmir	K18	Girişimci	Erkek	16.07.2019	40'
O18	İzmir	K19	Yönetici	Kadın	17.07.2019	33'
O19	İzmir	K20	Yönetici	Erkek	18.07.2019	46'
O20	İzmir	K21	Yönetici	Kadın	18.07.2019	23'
O21	İzmir	K22	Yönetici	Erkek	19.07.2019	35'
O22	Aydın	K23	Yönetici	Erkek	19.07.2019	36'
O23	Aydın	K24	Yönetici	Erkek	19.07.2019	31'
O24	Muğla	K25	İkinci Kuşak	Erkek	22.07.2019	30'
O25	Muğla	K26	Yönetici	Erkek	23.07.2019	22'
O26	Muğla	K27	Yönetici	Erkek	23.07.2019	24'
O27	Muğla	K28	Girişimci	Erkek	24.07.2019	73'
		K29	Yönetici	Erkek		
O28	Muğla	K30	Girişimci	Erkek	24.07.2019	39'
O29	Muğla	K31	Yönetici	Erkek	25.07.2019	24'
		K32	Yönetici	Erkek		
O30	Muğla	K33	Yönetici	Erkek	26.07.2019	55'
O31	Antalya	K34	Yönetici	Erkek	29.07.2019	41'
O32	Antalya	K35	Yönetici	Erkek	30.07.2019	63'
O33	Antalya	K36	İkinci Kuşak	Erkek	31.07.2019	46'
O34	Antalya	K37	Yönetici	Kadın	01.08.2019	23'
O35	Antalya	K38	Yönetici	Kadın	01.08.2019	47'
O36	Antalya	K39	Yönetici	Erkek	02.08.2019	50'
O37	Antalya	K40	Yönetici	Kadın	03.08.2019	31'
O38	Antalya	K41	Yönetici	Kadın	03.08.2019	58'
		K42	Kalite Kontrol	Kadın		
		K43	İkinci Kuşak	Kadın		

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden hazırlanmış soru formu bulunmaktadır. Ancak, görüşme süresince soruların yeri değiştirilebilmektedir,

katılımcıya yeni sorular yöneltilebilmektedir veya “sonda sorular” aracılığıyla konuya ilişkin ayrıntılı cevaplar alınabilmektedir (Bal, 2016, s. 163). Görüşme için hazırlanan soru formu araştırmacı tarafından ilgili alanyazında incelenen çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Araştırma soruları hazırlanırken farklı kaynaklarda (McDaniel, 2002; Zailani vd., 2011; Cansız, 2012; Cansız, 2013; Halkias vd., 2014; Cansız, 2016; Nor vd., 2016; Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017; Ergen, 2018; Oltulular, 2018; Kılıç vd., 2019) yer alan ifadelerden ve ilgili alanyazında helal konseptli oteller için belirtilen özelliklerden faydalanılmıştır. Hazırlanan sorular nitel yöntem, girişimcilik veya helal turizm konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerle paylaşılarak düzenlenmiş ve yeni sorular eklenmiştir.

Pilot görüşmeler sonrasında anlaşılmayan sorular güncellenmiş ve yeni soru eklenmiştir. O4-K5 ile gerçekleştirilen pilot görüşmede katılımcıdan gelen öneri doğrultusunda markalaşmaya ilişkin soru eklenmiştir. Katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda “İşletme zekât veriyor mu?” sorusu çıkarılmıştır. Görüşmeler süresince katılımcıların cevap vermek istemediği veya cevap vermekte zorlandığı bazı sorular olduğu görülmüştür (“Yatırım için ne kadar sermaye gerekiyor?”, “Yatırımın amorti süresi nedir?”, “Muhafazakâr mısınız?” ve kârlılıkla ilgili sorular vb.). Araştırmaya katılımda gönüllülük esas alındığı için katılımcıların cevap vermek istemediği sorular atlanmıştır. Görüşme sonlarında katılımcıların eklemek istedikleri konuların olup olmadığı sorulmuştur.

3.4. Verileri Toplama Süreci

Araştırmada, helal konseptli otellerde girişimcilik ve yönetim özelliklerine ilişkin sorulardan oluşan görüşme formu kullanılarak 40 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden birinin sonuçlarının araştırmacı tarafından tam metin bildiri olarak sunulmuş olması, bir diğersinin de içerik bakımından yetersiz görülmesi nedeniyle 5 Nisan 2019-3 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki 4 aylık süreç içerisinde farklı illerdeki otel yetkilileriyle gerçekleştirilen 38 görüşmenin çözümlemeleri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Pilot uygulamalar, çalışma grubunun tanınmasının yanı sıra görüşme sorularının anlaşılabilirliğinin ve yeterliliğinin öğrenilmesi için önemlidir (Bal, 2016, s. 91). Araştırmanın pilot görüşmeleri (O1, O2, O3, O4 ve O5) 5-6 Nisan 2019 tarihinde

2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi'nde görüşmeyi kabul eden girişimci ve yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmelerde katılımcılar kapsamlı ve aydınlatıcı bilgiler sunduğu için araştırmaya pilot görüşmelerden elde edilen çözümler de dâhil edilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan görüşme rehberi Ek 2'de sunulmuştur.

Görüşme yapılması düşünülen bazı otellerin girişimcileri/yöneticileri iş yoğunluğu veya gizlilik gibi nedenlerden dolayı görüşmeyi kabul etmemiştir. Ayrıca, görüşme yapılan dönemde Türkiye'deki iç pazarın mevcut durumu nedeniyle otellerin konsept değiştirmesi ya da kapatılmış olması karşılaşılan bir diğer zorluk olmuştur. Bunun yanı sıra, bir otel girişimcisi helal turizm alanında yapılan çalışmaların konsepti ve misafirleri olumsuz olarak gösterdiğini düşündüğü için görüşmeyi kabul etmek istememiştir.

Görüşme öncesinde katılımcılara çalışmanın amacı ve soruların içeriği anlatılmıştır. Çalışmada katılımcıların isminin paylaşılmayacağı, istediği zaman görüşmeyi sonlandırabileceği belirtilmiştir. Ardından, ses kaydı için izin alınmıştır ve sonrasında ses kaydı başlatılmıştır. K27 ve K36 ses kaydını kabul etmediği için görüşme sürecinde araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Yönetici veya girişimci olmayan K42 ile belgelendirme hakkında bilgi alabilmek için görüşülmüştür. Sorular görüşmenin akışına göre yöneltilmiştir. Helal konseptli otellerin özelliklerinin ve kapsamalarının farklılığı nedeniyle görüşmeler farklı sürelerde gerçekleştirilmiştir. Daha çok bilgi sahibi olduğu düşünülen bazı katılımcılarla daha ayrıntılı görüşülmüştür. Ayrıca, bazı görüşmeler, görüşülen kişinin iş yoğunluğuna, ayırabildiği zamana ve bilgi alınabilme durumuna göre (bazı katılımcıların çok kısa ve yüzeysel cevaplar verme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir) daha az detaya inerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler süresince, bazı işletmeler araştırmacı tarafından otel yetkililerinin izniyle gezilmiştir. Ayrıca araştırmacı, helal konseptli bir otel işletmesinde iki gece konaklamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda analiz süreci, verilere anlam verme ve araştırma sorularına cevap arama süreci olarak nitelendirilmektedir (Merriam, 2013, s. 168). Verilere daha fazla hâkim olabilmek için ve gizlilik ilkesi nedeniyle görüşmeler araştırmacı tarafından çözümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin çözümlenmesi

sonucunda toplam 354 sayfalık metin belgeleri oluşturulmuştur. Örnek deşifre ve kodlamalar Ek 3'te sunulmuştur. Çözümlemelerden sonra alt problemler ve araştırma soruları çerçevesinde kodlamalar yapılmış ve veriler gruplandırılarak tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Tematik analizin odak noktası, verilerden yola çıkarak tema ve örüntüler ortaya çıkarmaktır (Glesne, 2015, s. 259). Bu doğrultuda, araştırma soruları ve alınan yanıtlar doğrultusunda 3365 kodlama yapılmış ve 6 tema ve 36 kategori oluşturulmuştur.

Verileri sistematik incelemeyi sağladığı ve görsel haritalamaya yardımcı olduğu için (Creswell, 2018, s. 203) verilerin kodlanmasında ve haritaların oluşturulmasında MAXQDA 18.2.4 programı kullanılmıştır. Bilgisayar yazılımları, verilere anahtar kelime ve yer imi ekleme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Böylece, kodlamaların tekrar gözden geçirilmesi kolaylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, verilerin saklanması, aratılıp geri getirilmesi, ilişkili kodlar arasında bağlantı oluşturulması, hatırlatıcı notlar alınması, içerik analizi yapılabilmesi, verilerin organize bir formatta gösterilmesi, sonuçların oluşturulması, kuram oluşturulması ve haritalama gibi konularda da kolaylık sağlamaktadır (Miles ve Huberman, 2019, s. 44).

Durum araştırmalarında geçerlik ve güvenilirliğin artırılabilmesi için bazı önlemler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, geçerlik ve güvenilirliğin artırılabilmesi amacıyla veri toplama süreci için geniş zaman ayrılmıştır ve fazla sayıda bireye ulaşarak veri doygunluğu sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma verilerinin analizi doğrultusunda elde edilen sonuçların desteklenebilmesi amacıyla turizm alanında çalışan bir araştırmacının da görüşlerine başvurulmuştur (Merriam, 1990'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 298-299). Ses kaydı yapılmış ve görüşmeler ayrıntılı bir şekilde yazıya aktarılmıştır. Temalar, ayrıntılı olarak sunulmuştur ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Araştırma süreci ve sonuçları tez izleme komitesi ile paylaşılarak dış denetim sağlanmıştır (Creswell, 2018, s. 252-253).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, katılımcılara ve otellere ilişkin özellikler sunulmuştur. Ardından, nitel analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Özellikler

Görüşmeler, 38 otelden 43 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin betimsel bilgiler Çizelge 6'da sunulmuştur. Buna göre, Katılımcıların 13'ü kadın ve 30'u erkektir. Yaşları 21-54 arasındadır, 7'si lise, 6'sı ön lisans, 21'i lisans, 6'sı yüksek lisans ve 3'ü doktora eğitimi almıştır. 18 katılımcının turizm alanında eğitim aldığını belirlenmiştir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma tecrübeleri ortalama 18 yıldır. 1'i 1 yıldan az, 4'ü 1-5 yıl, 5'i 6-10 yıl, 12'si 11-15 yıl, 7'si 16-20 yıl ve 14'ü 21 yıl ve üzerinde turizm sektörü tecrübesine sahiptir. Konseptteki deneyimleri ise ortalama 5 yıldır. 5'i 1 yıldan az, 21'i 1-5 yıl, 8'i 6-10 yıl ve 9'u 11-15 yıl arasında konsept deneyimine sahiptir. Araştırmaya katılanların 5'i girişimci, 5'i ikinci kuşak otel sahibi ve 32'si yöneticidir. Bazı otellerde birden fazla katılımcıyla görüşülmüştür. Helal belgelendirme konusunda bilgi alınabileceği düşünüldüğü için kalite kontrol departmanında çalışan bir gıda teknikeri de katılımcılar arasına dâhil edilmiştir.

Çizelge 6. Katılımcılara İlişkin Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Turizm sektöründeki deneyimi</i>	<i>Sıklık</i>
Kadın	13	1 yıldan az	1
Erkek	30	1-5 yıl	4
<i>Yaş</i>		6-10 yıl	5
21-30	8	11-15 yıl	12
31-40	19	16-20 yıl	7
41-50	14	21 yıl ve üzeri	14
51-54	2	<i>Konseptteki Deneyimi</i>	
<i>Eğitim Durumu</i>		1 yıldan az	5
Lise	7	1-5 yıl	21
Ön lisans	6	6-10 yıl	8
Lisans	21	11-15 yıl	9
Yüksek lisans	6	<i>Görev</i>	
Doktora	3	Girişimci	5
<i>Turizm Eğitimi Var</i>	18	İkinci kuşak	5
<i>Toplam Katılımcı Sayısı: 43</i>		Yönetici	32
		Kalite Kontrol	1

Çizelge 7’de görüşmelerin gerçekleştirildiği otellere ilişkin bilgilere ver verilmiştir. Afyon’dan 1, Antalya’dan 11, Aydın’dan 2, İstanbul’dan 10, İzmir’den 5, Kayseri’den 1 ve Muğla’dan 8 otel ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen otellerin 1’i kayak, 27’si sahil, 9’u şehir ve 1’i termal oteldir. Kıyıya çok yakın olmayan ancak tatil bölgelerinde yer alan, havuzu bulunan veya sahile servisi bulunan oteller de “sahil oteli” olarak kategorilendirilmiştir. Bu kapsamda, görüşülen otellerin büyük bir kısmını sahil otelleri oluşturmaktadır.

Çizelge 7. Otellere İlişkin Özellikler

<i>Otelin Bulunduğu Şehir</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oda Sayısı</i>	<i>Sıklık</i>
Afyon	1	20-50	6
Antalya	11	51-100	12
Aydın	2	101-150	6
İstanbul	10	151-200	4
İzmir	5	201-250	3
Kayseri	1	251 ve üzeri	7
Muğla	8	<i>Yatak Sayısı</i>	
<i>Otelin Türü</i>		40-100	3
Kayak Oteli	1	101-200	10
Sahil Oteli	27	201-300	8
Şehir Oteli	9	301-400	4
Termal Otel	1	401-500	2
<i>Yıldız Sayısı</i>		501 ve üzeri	11
2 Yıldız	1	<i>Çalışan Sayısı</i>	
3 Yıldız	2	49 ve altı	13
4 Yıldız	9	50-249	16
5 Yıldız	8	250 ve üzeri	8
3 Yıldız Standardında	2	Belirtilmeyen	1
4 Yıldız Standardında	7	<i>Yönetim Türü</i>	
5 Yıldız Standardında	1	Bağımsız Otel	29
Butik Otel	3	Grup Oteli	6
Tatil Köyü	3	Zincir Otel	3
Diğer	2	<i>Otelin Bu Konseptte Faaliyet Süresi</i>	
<i>Belge Türü</i>		1-5	20
Belediye Belgeli	15	6-10	7
İşletme Belgeli	23	11-15	9
Toplam Otel Sayısı: 38		16-20	2

Otellerin 1’i 2 yıldızlı, 2’si 3 yıldızlı, 9’u 4 yıldızlı, 8’i 5 yıldızlı, 2’si 3 yıldız standardında, 7’si 4 yıldız standardında, 1’i 5 yıldız standardında, 3’ü butik otel ve 3’ü tatil köyüdür. Belediye belgeli diğer 2 otelin standardı belirtilmemiştir. Otellerin 15’i belediye belgeli ve 23’ü işletme belgelidir. Otellerin 6’sı 20-50, 12’si 51-100, 6’sı 101-150, 4’ü 151-200, 3’ü 201-250 ve 7’si 251 ve üzerinde odaya sahiptir. Ayrıca, 3’ünün 40-100, 10’unun 101-200, 8’inin 201-300, 4’ünün 301-400, 2’sinin 401-500 ve 11’inin 501 ve üzerinde odası bulunmaktadır. Otellerin 13’ünde 49 ve altında, 16’sında 50-249 arasında, 8’inde 250 ve üzerinde personel çalışmaktadır. Yönetim türü incelendiğinde, 29’unun bağımsız, 6’sının grup oteli ve 3’ünün zincir oteli olduğu

görülmektedir. Son olarak, otellerin 20'si 1-5 yıl, 7'si 6-10 yıl, 9'u 11-15 yıl ve 2'si 16-20 yıl helal turizm alanında faaliyet göstermektedir.

4.2. Araştırmanın Temaları

Araştırma soruları ve alınan yanıtlar doğrultusunda 6 tema ve 36 kategori belirlenmiştir. Çizelge 8'de görülebileceği gibi araştırmanın temaları; konsept, sunulan hizmetlerin özellikleri, otelin belgelendirilmesi, Türkiye'de helal konseptli otellerin mevcut durumu, girişimcilik ve işletme faaliyetleridir.

Çizelge 8. Temalar ve Kategoriler

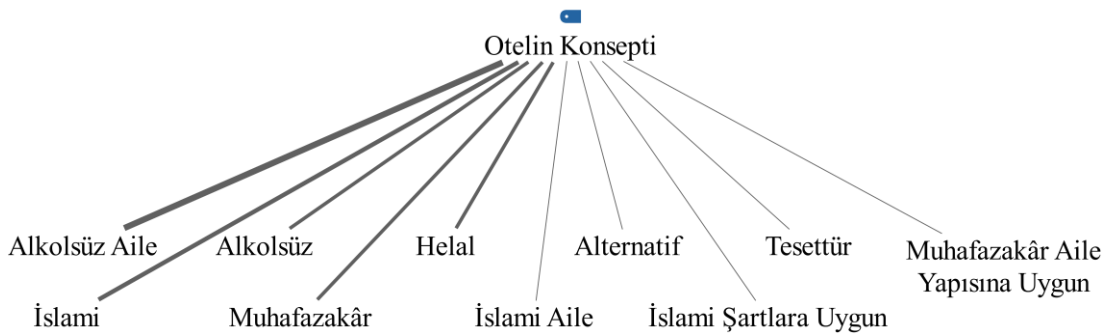
<i>Tema</i>	<i>Kategori</i>
<i>Konsept</i>	Otelin Konsepti
	Konseptin Tanımı
<i>Sunulan Hizmetlerin Özellikleri</i>	Odaların Özellikleri
	Mescit
	Rekreasyon Amaçlı Alanlar
	Rekreasyon ve Animasyon Etkinlikleri
	Sağlık Hizmetleri
<i>Otelin Belgelendirilmesi</i>	Belgelendirmede Olması Gereken Özellikler
	Başvurma Niyeti
	Kalite Belgeleri
	Belgelendirme Sorunları
	Helal Konseptli Otel Belgesi Olan İşletmeler
<i>Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu</i>	Konseptin Gelişimi
	Başarılı Yönleri
	Sorunlu ve Tartışmalı Yönleri
	Türkiye'de Helal Konseptli Otelciliğe İlişkin Öneriler
	Markalaşma
	Dünyada Helal Konsept
	Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Geleceği
<i>Girişimcilik</i>	Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri
	Motivasyon
	Kuruluş Sürecinin Özellikleri
	Konseptin İşletme Açısından Avantajları ve Dezavantajları
	Rekabet
	İşletme Başarısı
	Kârlılık
	Devlet Destekleri
	Yatırımın Geleceği
	Tavsiyeler
<i>İşletme Faaliyetleri</i>	Yönetim
	Pazarlama
	İnsan Kaynakları
	Gıda, Temizlik ve Buklet Ürünleri
	Misafir İlişkileri
	Çalışılan Bankalar
	Gelecekte Planlanan Yenilemeler

Araştırmada ilk olarak, konsept teması altında otelin konsepti ve konseptin tanımı kategorilerine yer verilmiştir. Ardından, sunulan hizmetlerin özellikleri teması

altında; odaların özellikleri, mescit, rekreasyon amaçlı alanlar, rekreasyon ve animasyon etkinlikleri ve sağlık hizmetleri kategorileri incelenmiştir. Otelin belgelendirilmesi teması altında ise belgelendirmede olması gereken özellikler, başvurma niyeti, kalite belgeleri, belgelendirme sorunları ve helal konseptli otel belgesi olan işletmeler kategorilerine yer verilmiştir. Türkiye'de helal konseptli otellerin mevcut durumu teması altında; konseptin gelişimi, başarılı yönleri, sorunlu ve tartışmalı yönleri, Türkiye'de helal konseptli otelciliğe ilişkin öneriler, markalaşma, dünyada helal konsept ve Türkiye'de helal konseptli otellerin geleceği kategorileri değerlendirilmiştir. Girişimcilik teması altında; girişimcinin/yöneticinin özellikleri, motivasyon, kuruluş sürecinin özellikleri, konseptin işletme açısından avantajları ve dezavantajları, rekabet, işletme başarısı, kârlılık, devlet destekleri, yatırımın geleceği, tavsiyeler kategorileri sunulmuştur. Son olarak, işletme faaliyetleri teması altında; yönetim, pazarlama, insan kaynakları, gıda, temizlik ve buklet ürünleri, misafir ilişkileri, çalışılan bankalar ve gelecekte planlanan yenilemeler kategorileri incelenmiştir.

4.3. Otelin Konsepti ve Konseptle İlişkin Görüşler

Konsept teması 2 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler; otelin konsepti ve konseptin tanımıdır. Katılımcıların otelin konseptini ifade etmek amacıyla kullandıkları kavramlara ilişkin bilgiler Şekil 6'da sunulmuştur. Alkolsüz aile oteli, İslami otel, muhafazakâr otel ve helal otel kavramlarının daha yoğun vurgulandığı anlaşılmıştır.

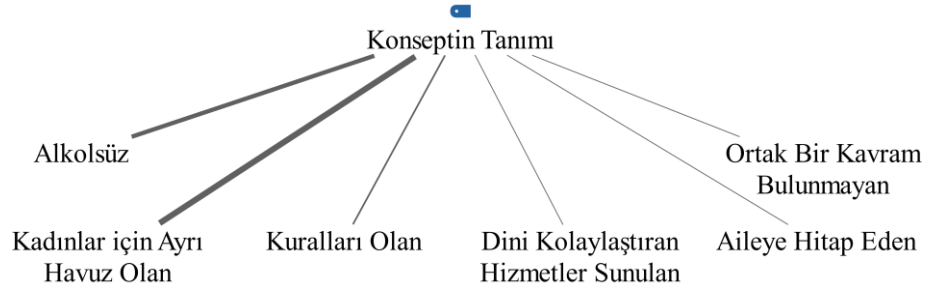


Şekil 6. Otelin Konseptini İfade Ederken Kullanılan Kavramlar

Görüşmeler süresince, katılımcılardan otelin konseptini anlatmaları istendiğinde dini hassasiyeti olan misafirlere sundukları hizmetlerin özelliklerini

anlattıkları fark edilmiştir. Bir başka deyişle, konseptin tanımı otelin hizmet özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Otelin konseptini tanımlamada kullanılan kavramlar farklı olsa da tanımlarda benzer otel özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu nedenle, İslami, muhafazakâr veya tesettür gibi kavramların farklı otel konseptlerini ifade ettiği söylemek doğru olmayacaktır. Katılımcıların konsept tanımına ilişkin görüşlerinden yola çıkarak bu tip otellerin alkol servis edilmeyen, özellikle kadınlar için ayrı havuzu olan, kuralları olan, tatilde dini görevleri yerine getirmeyi kolaylaştıran hizmetler sunulan (Mohsin vd., 2016, s. 138) ve ailelere hitap eden, alkolsüz aile oteli, muhafazakâr otel, İslami otel, tesettür oteli ve helal otel gibi farklı kavramlar kullanılarak isimlendirilen oteller olduğu anlaşılmıştır. Şekil 7’de görülebileceği gibi alkolün olmaması ve kadın-erkek havuzlarının ayrı olması helal konseptli otellerin en temel iki unsurudur.



Şekil 7. Konsept Tanımı

Araştırmada katılımcıların kavramlara ilişkin algıladıkları bazı farklılıklar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, alkolsüz aile otelinde hedef kitlenin daha geniş olduğu ve misafirlerin Müslüman olma zorunluğunun olmadığı anlaşılmıştır. O1-K1, otelin konseptinin alkolsüz aile oteli olması nedeniyle sabit bir hedef kitlesinin olmadığını ve sadece Müslümanlar tarafından tercih edilmediğini belirtmiştir.

“Konsept olarak alkolsüz aile oteli diye geçiyor. Alkolsüz olduğu için de sadece bir noktada Müslümanlar tarafından tercih sebebi de değil. Yani sadece bir sabit bir hedef kitle yok. Örneğin, Rusya'nın Kazan Bölgesi olabiliyor bu veyahut da Fas, Tunus Cezayir'deki Fransız sömürgesinde yaşayan diğer ülkelerden de olabiliyor. Bunun dışında işte bir haftalık tatilini alkolsüz bir ortamda eşine çocuğuna rahatsızlık verilmeden yani alkol alan misafirler tarafından rahatsızlık verilmeden tatilini yapmak isteyen kişiler tarafından da tercih ediliyor.” (O1-K1)

Araştırmada, helal kavramının dini kurallara göre yaşamayı ifade ettiği, daha kapsamlı, güçlü ve toparlayıcı bir kavram olduğu belirtilmiştir (O2-K3). Ayrıca, helal kavramı otelde helal belgeli gıdaların kullanıldığına da işaret etmektedir (O38-K41). O24-K25, bu terimlerin halk tarafından geliştirildiğini ve ilk çıkan terimin tesettür oteli olduğunu ifade edilmiştir. Tesettür otel kavramı, kapalıya yönelik hizmet verildiğini

belirten bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Muhafazakâr kavramının ise kendini bazı konularda muhafaza eden anlamına geldiği belirtilmiştir. Son olarak, İslami otel kavramının dikkatli kullanılması gereken, net kırmızı çizgileri olan ve ticari bir kurum için kullanılmaması gereken bir kavram olduğu ifade edilmiştir. O2-K3, konsepti ifade ederken dini terimlerin kullanılmasını uygun bulmadıklarını dile getirmiştir.

“Aslında bakarsanız ben yurt dışında çok fazla izlem ve gözlem içerisindeyim bu konuyla ilgili. ‘Halal’ bu konuyu gerçekten iyi toparlıyor. Hani anlaşılıyor. Ama ben işimizde dini terimlerin kullanılmasını çok doğru görmüyorum. Yani İslami otel, işte tesettür oteli, muhafazakâr otel, ne bileyim halal otel gibi böyle tanımlamaları ben biraz şey niteliyorum. Bir ayrımcılık olarak görüyorum açıkçası. Alkolsüz bir aile oteli demek bence çok daha doğru, daha pozitif, daha geniş kitlelere hitap edebilen bir yaklaşım olarak. Bizim şirket şeyimiz bu açıkçası kararımız. Ama halal bir taraftan da çok güçlü bir isim. Halal holiday, halal resaurant, halal cafe, halal şu halal bu gibi. Böyle de bir durum var yani.” (O2-K3)

O6-K7, “helal” ifadesinin tartışmalara yol açtığını ve tepki topladığını belirtmiştir. Sektörde Avrupa oteli olarak nitelendirilen, alkol servisi olan, çoğunlukla yabancı ve Müslüman olmayan misafirlere hizmet sunan otellerden hassasiyetleri nedeniyle farklı olduklarını belirtmiştir.

“...helal konseptin açılımına biraz daha dalarsak aslında doğrusu bu. Şundan dolayı doğrusu bu. Hani bundan rahatsızlık duyuyorlar bazı kesim de o yüzden ben o kavramda biraz daha net ifade etmek istemediğimi belirtmek istiyorum. Neden, çünkü özellikle biz helal konsept dediğimiz zaman; diğer oteller diyorlar ki biz kardeşim biz haram mı veriyoruz? Siz helal de biz haram mıyız? Gibilerinden. Ee şimdi haram literatürü taşıyan unsurlar var mı? Var. Alkol tüketimi var işte ne bileyim et hassasiyeti çok fazla olmadığı için farklı türde. Onlar da haklı olarak yani. Bir yabancı için yani domuz eti tüketen bir müşterisi olduğu zaman onunla ilgili şov vermek zorunda. En azından büfesinde domuz füme çıkartmak zorunda veya kahvaltısında o İngiliz kahvaltısında o domuz fümeyi çıkartmak zorunda. Ee şimdi bu turizm kavramı içerisinde olan bir servis seçeneği. Ama biz bu hassasiyete sahibiz...” (O6-K7)

O17-K18, misafirlerin internette en fazla arattığı kelimelerin “Tesettür otel, İslami otel, muhafazakâr otel” olduğunu ifade etmiştir. Otellerin konseptlerini anlatırken birden fazla ifade kullandıkları görülmüştür. Bu nedenle, konsepti ifade etmede tek ve yaygın kullanılan bir kavramın olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, konsepti tanımlamak için kullandıkları kavramı anlatırken neden diğer kavramları kullanmadıklarını da ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, O6-K7 muhafazakâr kavramını sadece Müslümanlara has bir kavram olmadığı için kullanmayı tercih etmediklerini belirtmiştir.

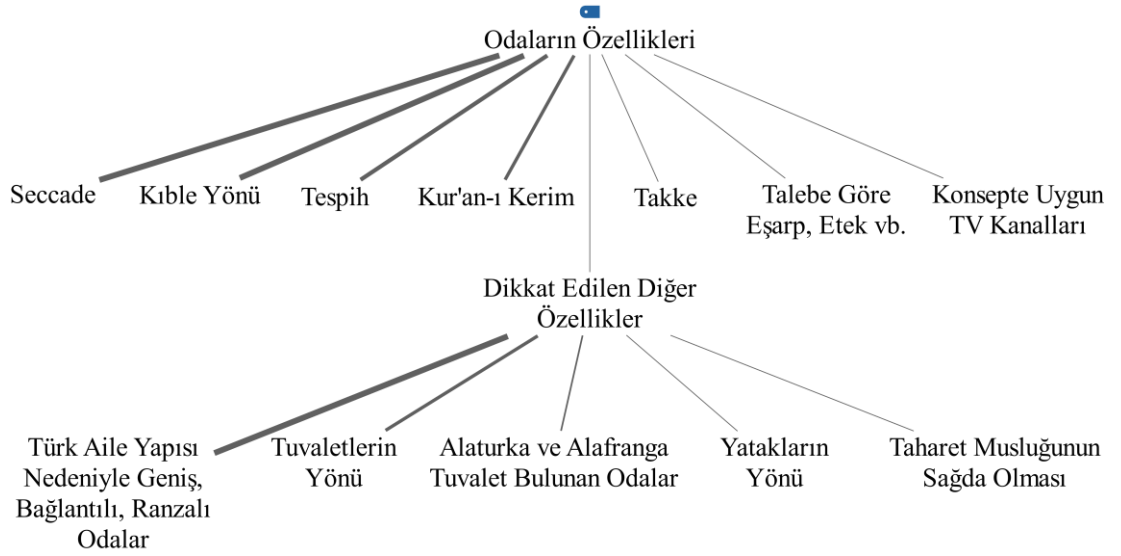
“Alkolsüz aile oteli şeklinde. Çünkü muhafazakâr kavramını mesela çoğunlukla piyasada kullanıyorlar ama muhafazakârlık sadece yani inanç noktasında sadece Müslümanlara has bir kavram değil. Hristiyanların da muhafazakârı var. Musevilerin de muhafazakârı var. Dolayısıyla biz burada hassasiyetler noktasında alkol hizmeti vermediğimiz ve bay-bayan havuzlarımız ayrı biliyorsunuz. Bayanlara ve çocuklara ayrıcalık yapılan bir tesis diye nitelendirebiliriz aslında bu tesisin işletme modelini.” (O6-K7)

4.4. Sunulan Hizmetlerin Özellikleri

Sunulan hizmetlerin özellikleri teması 5 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler; odaların özellikleri, mescit, rekreasyon amaçlı alanlar, rekreasyon ve animasyon etkinlikleri ve sağlık hizmetleridir.

Odalar: Görüşmeler sonucunda otel odalarında yoğunlukla seccade, kıble yönü, tespih ve Kur'an-ı Kerim bulunduğu anlaşılmıştır. Ancak, yabancı misafirlerin ya da çocukların zarar vermesi nedeniyle bazı otellerin Kur'an-ı Kerim'i sadece mescitlerde bulundurduğu anlaşılmıştır. Bazı odalarda takke de bulunabilmektedir ve talebe göre eşarp ve etek sağlanabilmektedir. Şekil 8'de helal konseptli otellerin oda özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. O4-K5, televizyon kanallarının içeriğine ve sıralamasına özellikle dikkat ettiklerini şu sözleriyle ifade etmiştir.

“Televizyon kanallarımız başlangıçta otelin tanıtımı ondan sonra ilk kanalımız Kâbe. Ondan sonraki kanalımız Medine. Ondan sonraki Kur'an-ı Kerim kanalı. Daha sonra TRT1 diye başlar devam eder. Ve kesinlikle yayınların hiçbirisinde sakıncalı bir yayın söz konusu değil.” (O4-K5)



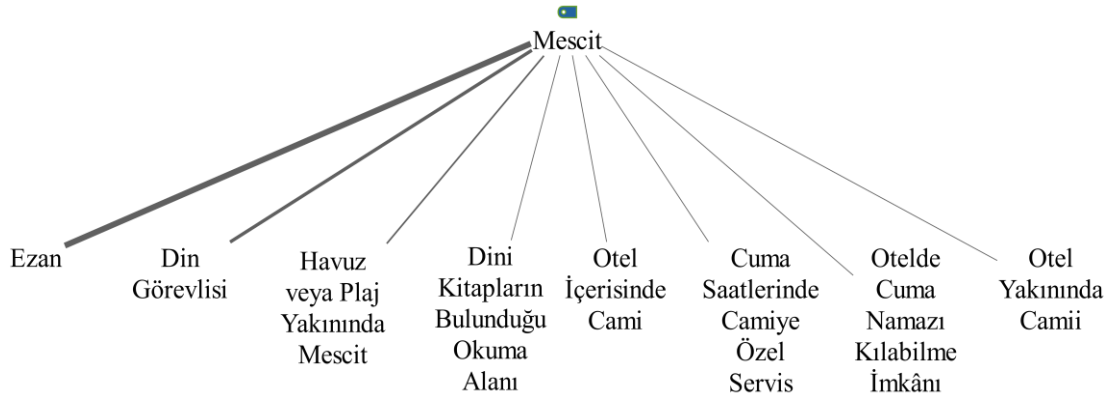
Şekil 8. Odaların Özellikleri

Diğer özellikler altında gruplandırılan özellikler, Türk aile yapısı nedeniyle geniş, bağlantılı veya ranzalı odaların bulunması, tuvaletlerin yönü, hem alaturka ve alafranga tuvaleti bulunan odaların olması, yatakların yönü ve taharet musluğunun sağda olmasıdır.

Mescit: Otellerde yoğun olarak mescit bulunmaktadır. Mescit bulunmamasının nedeni genellikle yeterli alanın olmamasıdır. Bunun yanı sıra, bazı otellerde otel içerisinde veya otel yakınında cami bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, otellerde Diyanet

tarafından atanan veya otel tarafından istihdam edilen, 7/24 otelde bulunan veya sadece cuma namazı için otele gelen din görevlisi de bulunabilmektedir.

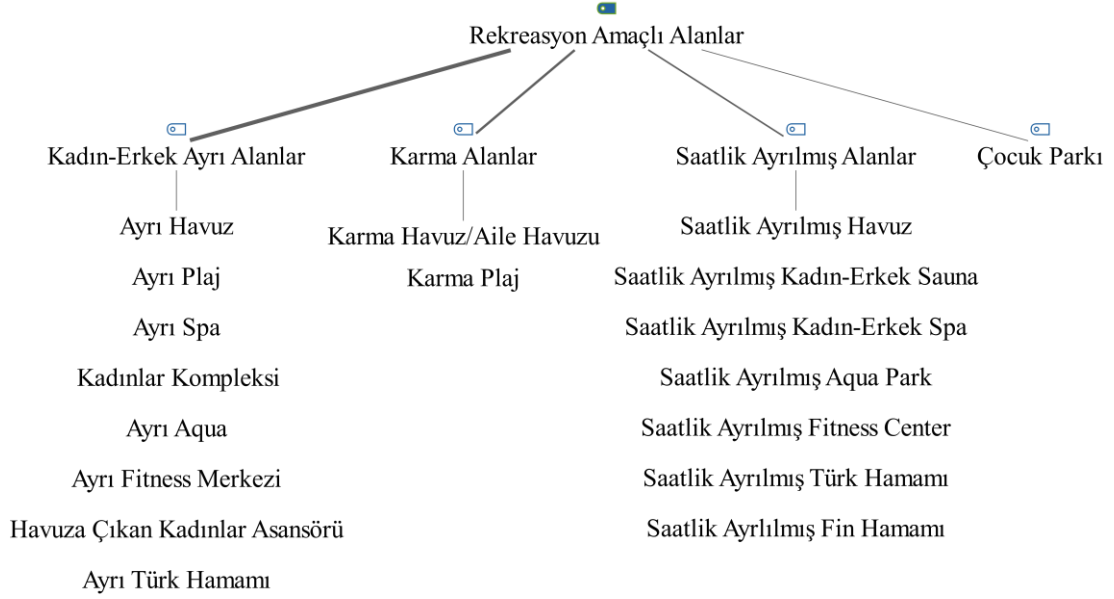
Şekil 9’da mescit kategorisi altında yer alan özelliklere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Misafirlere kolaylık sağlamak amacıyla havuz veya sahil kenarında mescit bulunabilmektedir. Bazı otellerde, cuma namazları için camiye ulaşım için servis bulunmaktadır veya cuma namazları otel içerisinde kılınabilmektedir. Bazı katılımcılar, cuma namazının otelde kılınabilmesi için çalışma yapacaklarını belirtmiştir.



Şekil 9. Otellerde Mescide İlişkin Özellikler

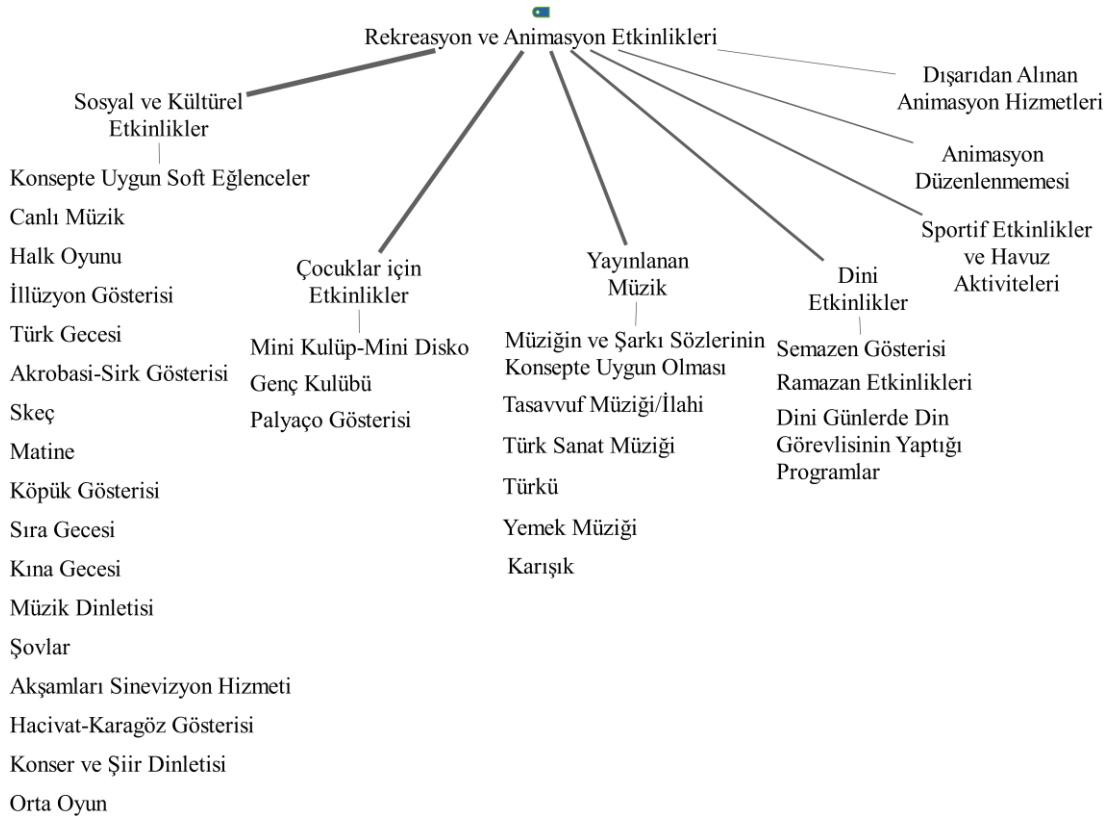
Rekreasyon Alanları: Kadın-erkek ayrı havuzlar konseptin belirleyici özelliğidir. Gelen misafir talepleri doğrultusunda açılmaya başlanan karışık havuzların ise bazı misafirlere tepki görebildiği dile getirilmiştir. Havuzların yanında çocuk havuzları da bulunabilmektedir. Bazı otellerde saatlik kullanım uygulaması bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, geniş alana sahip otellerde kadınlar kompleksi bulunmaktadır. Bu bölümlerde, sadece kadınlar için ayrı yeme-içme alanları, çocuk havuzları ve spa bölümleri bulunabilmektedir.

Şekil 10’da otellerde bulunan rekreasyon amaçlı alanlar kategorisine yer verilmiştir. Bu kategori; ayrı alanlar, karma alanlar ve saatlik ayrılmış alanlar ve çocuk parkı olmak üzere dört alt kategoriden oluşmaktadır.



Şekil 10. Rekreasyon Amaçlı Alanlar

Rekreasyon ve Animasyon Etkinlikleri: Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda rekreasyon ve animasyon etkinlikleri kategorisi 7 alt kategoriye ayrılarak incelenmiştir.



Şekil 11. Rekreasyon ve Animasyon Etkinlikleri

Şekil 11’de otellerde düzenlenen rekreasyon ve animasyon etkinliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur. İlgili alt kategoriler, sosyal ve kültürel etkinlikler,

çocuklar için etkinlikler, yayınlanan müzik, dini etkinlikler, sportif etkinlikler ve havuz aktiviteleri, animasyon düzenlenmemesi ve dışarıdan hizmet alınmasıdır.

Helal konseptli otellerde, konsepte uygun soft eğlenceler, canlı müzik, halk oyunu, illüzyon gösterisi, Türk gecesi, akrobasi-sirk gösterisi, skeç, matine, köpük gösterisi, sıra gecesi, kına gecesi, müzik dinletisi, şovlar, sinevizyon hizmeti, Hacivat-Karagöz gösterisi, konser, şiir dinletisi ve orta oyun gibi sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Çocuklara özel mini kulüp-mini disko, genç kulübü ve palyaço gösterisi bulunmaktadır. Araştırmada helal konseptli otellerin eğlence amaçlı etkinliklerinde çocukların daha fazla göz önünde bulundurulduğu anlaşılmıştır. Örneğin, O2-K3 animasyon etkinliklerinde özellikle çocuklara hitap ettiklerini vurgulamıştır. Yayınlanan müziklerin ve şarkı sözlerinin konsepte uygun olmasına dikkat edilmektedir. Ancak, tasavvuf müziği, ilahi, Türk sanat müziği, türkü ve yemek müziği gibi müziklerin yanı sıra karışık tarzda müzikler de yayınlanabilmektedir. O4-K5, otelde müzik yayını yapılmadığını ve sadece Ramazan ayında ney ve fasıl müziği gibi müziklerin yayınlandığını belirtmiştir. O35-K38 ise konsept nedeniyle kadın şarkıcı getiremediklerini ifade etmiştir. Misafirlerin farklı hassasiyetlerde olmaları nedeniyle otelde havuz veya lobi gibi ortak alanlarda yayınlanan müzik türünün zaman zaman çeşitli tartışmalara yol açtığı anlaşılmıştır. Bu tartışmaların misafirler arasında veya otel yetkilileri ve misafir arasında yaşandığı belirlenmiştir.

Rekreasyon ve animasyon etkinliklerinin dini veya kültürel değerleri içeren aktivitelerle desteklendiği görülmüştür. Katılımcılar, semazen gösterisi, Ramazan etkinlikleri ve dini günlerde din görevlisi tarafından programlar düzenlendiğini belirtmiştir. O2-K3, faaliyetlerinde hitap ettikleri misafir profilinin değerlerine sahip çıktıklarını şu şekilde dile getirmiştir: "...Yani biz otelcilik yapıyoruz. Dinlence ve eğlence esaslı bir işletmeyiz. Bizim burada yaptığımız iş, muhafazakâr dünyaya hitap ediyoruz. Muhafazakâr dünyadaki insanların değerlerine sahip çıkarak biz bu işi yapıyoruz." (O2-K3)

Otellerde sportif etkinlikler ve havuz aktiviteleri de yapılmaktadır. Sportif etkinlikler ve havuz aktiviteleri kadın, erkek ve karma alanlarda ayrı ayrı düzenlenebilmektedir. Buna uygun olarak, kadın ve erkek animasyon görevlileri istihdam edilmektedir veya dışarıdan bu konsepte hizmet veren diğer animatörlerden hizmet alınmaktadır. Animasyonların konsepte uygun olmasına dikkat edilmektedir. Gösterilerde sahnede etkinlik düzenleyen kişilerin veya konser veren sanatçıların kıyafetlerinin ve gösterinin içeriğinin konsepte uygun olmasına gayret edilmektedir.

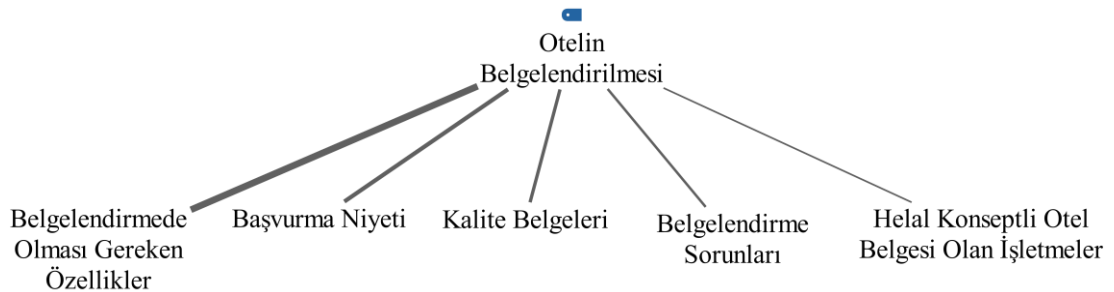
O23-K24, yemek ve eğlencenin otel için ne derece önemli olduğunu şu şekilde vurgulamıştır: “Bizim profesyonel 5 kişilik animasyon ekibimiz var. Aynı zamanda dışardan da takviye şovlar alıyoruz biz. Zaten bu konseptte alkol olmadığı için yemek ve eğlence her şeyin üzerinde. Yani oradaki bütçeyi tamamen buraya ayırıyoruz.” (O23-K24)

O35-K38, akrobasi şovlarında veya konserlerde erkek sanatçıları ve erkeklerden oluşan gösterileri tercih ettiklerini ve otelin bulunduğu bölgede helal konseptli otellere hizmet veren animasyon gruplarının olduğunu belirtmiştir.

Sağlık Hizmetleri: Helal turizm anlayışıyla sunulan sağlık hizmetlerinde doktorların ve diğer sağlık görevlilerin, hastayla aynı cinsiyette olması gerekmektedir (Battour, 2017, s. 28). Benzer şekilde, GİMDES’e göre termal işletmelerde sağlık görevlileri ve doktorlar mümkün olduğu kadar kişiyle aynı cinsiyette olmalıdır (GİMDES, 2019b). Genellikle, büyük ölçekli otellerde sağlık personeli bulunabilmektedir. Görüşülen oteller arasında, O36-K39 hem erkek hem de kadın sağlık personeli ve 24 saat hizmet veren ambulans ve şoför bulundurduğunu belirtmiştir. Bazı otellerin hastane veya klinik ile anlaşması bulunmaktadır.

4.5. Otelin Belgelendirilmesi

Bu tema altında, katılımcıların otellerin belgelendirilmesine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma soruları ve katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda otelin belgelendirilmesi teması altında 5 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler; belgelendirmede olması gereken özellikler, helal konseptli otel belgesine başvurma niyeti, otellerin kalite belgeleri, belgelendirme sorunları ve helal konseptli otel belgesi olan işletmelerdir. Şekil 12’de helal konseptli otellerin belgelendirilmesine ilişkin kategoriler sunulmuştur.



Şekil 12. Helal Konseptli Otellerde Belgelendirme

Helal konseptli otel belgelendirmesinde olması gereken özellikler, tema altındaki ilk kategoridir. Bu kategori altında yer alan alt kategoriler; standartların

belirlenmesi ve denetimlerin yapılmasıdır. Katılımcılar belli bir yıldızlama ya da sınıflandırma sisteminin olması gerektiğini düşünmektedir. Bu doğrultuda, helal konseptli otel standartlarında olması gereken özellikler şu şekildedir: Öncelikle, otel alkolsüz olmalı ve helal gıdalar sunulmalıdır. Gıda tedarikçileri de belgeli olmalıdır. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi bu tedarikçilerin alternatifleri sunulmalıdır. Havuz, hamam, spa gibi alanların ayrılmasının yanı sıra asansörler de özellikle spa ve havuz gibi bölümler için ayrı olmalıdır. Aileler için restoranlarda localar oluşturulmalı, odalar bölümünde ise kıble yönü ve namaz kılınabilecek alanlar bulunmalıdır. Son olarak, aileler için uygun ortamın korunabilmesi amacıyla gelen misafirler konusunda seçici olunmalıdır. Standartlar konusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Diyanet, Müftülük ve ilahiyat akademisyenleri ve gıda mühendisliği gibi farklı birimler tarafından çalışma yapılmalıdır. Belgelendirmede olması gereken ikinci özellik denetimdir. Denetimlerin bakanlık düzeyinde yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, bu konuda bir otorite olmalıdır. Gıda, hizmet ve fizikî şartlar ayrı değerlendirilmelidir. Denetimler düzenli olmalı, kullanılan ürünlerin kontrol edilebilmesi amacıyla faturalar incelenmeli ve standartlara uyulmaması durumunda belge iptal edilmelidir. O22-K23'e göre, objektif olmayacağı için iç denetim uzmanı verimli olacağı düşünülmemektedir. O3-K4 ise Bakanlığın atayabileceği bir iç denetimci bulunabileceğini ifade etmiştir.

Helal konseptli otel belgelendirmesinin olması gerektiğini ve böyle bir belgelendirmeye başvurabileceğini belirten katılımcıların yanı sıra bu konuda farklı görüş bildiren katılımcılar da olmuştur. O3-K4, böyle bir belgelendirmeye %100 ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Ancak, maliyet uygunsa (O30-K33) veya fayda sağlayacağını düşünürse (O5-K6) başvurabileceğini belirten oteller de bulunmaktadır. O2-K3, belgelendirmeye ilişkin çalışmalarını başlattıklarını şu sözleriyle ifade etmiştir:

“... Biz şunu yapıyoruz şu anda TSE bu konuyla ilgili bir çalışma başlattı... Ben oradan almayı tercih ediyorum ve edicem. Bununla ilgili de şu an alt yapıları oluşturduğum. Yani şu anda ISO çalışmasını bitirmek üzereyiz. ISO 22000 kurmuş, ISO 9001 kurmuş bir TSE'dir bunun alt yapısı.” (O2-K3)

O15-K16, belgelendirme sürecinin zor olduğunu ve çok evrak istendiğini belirtmiştir. O32-K35 ise belgelendirilmek amacıyla başvurduklarını ancak gereklilikleri sağlayamadıklarını ifade etmiştir.

“Şimdi biz geçen sene helal gıda konsept yani daha doğrusu helal otel olmak istedik. Bununla alakalı çalışmalar da yapıldı. Denetçiler de geldi. Ama şöyle sıkıntılarımız var. Şimdi pastanın içine konan vanilinden tutun da mesela vanilinin içeriğini biz göremiyoruz

diyor. Şimdi benim onu da bulma ihtimalim yok. Yani bilseniz de tedarikçi olarak tedarikçi bize bunu şey yapamayabiliyor, sağlayamayabiliyor...” (O32-K35)

O33-K36, helal belgelendirmenin fayda sağlayacağını düşünmediğini vurgulamıştır. O17-K18 ise otellerin helal belgelendirilmesini doğru bulmadığını şu sözleriyle ifade etmiştir:

“...Bununla ilgili de bir şeyleri tutmak isteyen birileri var bence. Bana belge vermesi bir şey değiştirir mi sizce? Ben eğer etimi oradan keseceksem ... Her türlü yaparım bu işi. İş zihniyette.” (O17-K18)

Belgelendirme teması altında yer alan üçüncü kategori kalite belgeleridir. Katılımcılar, oteli ve işleyişi anlatırken kalite belgelerine de yer vermiştir. Bu doğrultuda, oteller ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi, ISO10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi, ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, TS ISO 45001 İş Sağlığı ve Güvenliği, TS 13811 Hijyen ve Sanitasyon Yönetim Sistemi, Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldız gibi belgelere sahiptir. Ayrıca, görüşme gerçekleştirilen oteller içerisinde 2 otelin helal konseptli otel belgelendirmesi olduğu ve 2 otelin Crescent Rating sayfasında yer aldığı anlaşılmıştır. Daha önce belgelendirilmiş bir otel ise son yıllarda bu belgeyi yenilememiştir.

O38-K42, kalite belgelerinin tasarruf ve düzen sağlamaya yardımcı olduğunu ve gerekli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmada helal konseptli otellerin belgelendirilmesine ilişkin ileri sürülen bazı sorunlar şunlardır: Sektörde sınırlı sayıda tedarikçi olmasının ve helal konseptli otel belgelendirmesinin olmaması haksız rekabete yol açmaktadır. Misafirler, farklı belgelendirme kuruluşlarına güvenmektedir. Belgelendirme kuruluşları farklı tedarikçileri tanımaktadır ve başka belgelendirme kuruluşlarını tanımamaktadır. Ayrıca, helal belgelendirme bazen firmalar tarafından kötüye kullanılabilirdiği düşünülmektedir. Örneğin, yurtdışından alınan belgelerin geçerliliği ve belgelendirmeyi sadece maddi amaçlı yapan kuruluşlar tartışma konusudur. O6-K7, denetlenme hususunda tedarik edilen ürünler açısından hassas olunması gerektiğini ve alternatif tedarikçilerin olması gerektiğini vurgulamıştır.

4.6. Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu

Türkiye'de helal konseptli otellerin mevcut durumu teması, konseptin gelişimi, başarılı yönleri, sorunlu ve tartışmalı yönleri, öneriler, markalaşma, dünyada helal konsept ve geleceği olarak 7 kategoride incelenmiştir. Konseptin başlangıcının

Caprice Otel olduğu düşünölmektedir. O9-K10, 3 yıldızlı ve Bakanlık Belgeli otellerde bar zorunluluğunun kaldırılmasıyla birlikte otelin konseptini uygulayabildiklerini belirtmiştir. Katılımcılar, kavramın Türkiye'de yeni olduğunu ve yerli turistin tatil kültürünün gelişmekte olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin helal turizm alanında başarılı olduğu, Malezya gibi ölkelerden çok daha iyi tesislerinin olduğu ve bu alanda uluslararası talebi olduğu düşünölmektedir.

“Türkiye bu alanda Türkiye dünyada öncü. Yani bu helal turizm konseptini dünyaya tanıtan biziz... Malezya, başlangıç noktasını belki yapmış olabilir. Onlar hassasiyeti biraz daha artırmış olabilirler ama eminim buna emin olabilirsiniz bizdeki tesisler oradan çok daha iyi.” (O6-K7)

Katılımcıların, sektörde dikkat çektiği sorunlu ve tartışmalı yönler arasında en fazla odaklanılan konu Türkiye'nin mevcut durumuna göre konsept değiştiren otellerdir. Bu otellerin turizm sektörünün parlak olmadığı dönemlerde ticari amaçlı konsept değiştirdiği ifade edilmiştir.

“...Birçok otel vardır. Araştırırsınız. Ticari amaçlıdır. Bunlar örneğin helal diye açılıp sonra Rus misafir Türkiye'ye girişı artınca da Rus misafir profiline döner. Veyahut da işte Alman misafir ağırlıklıdır. Sonra bakarlar ki turizm kötü geçti. İşte yerli misafir çok. İşte havuzların etrafını kapatırlar. Alkolü raflardan kaldırılırlar, olurlar alkolsüz otel. Ya da işte İslami otel derler veyahut da alternatif turizm derler. Ama bizim kuruluşundan beri yani binanın yeri geldiğinde yapısından dolayı yani işte lavaboları olsun ondan sonra mescidi olsun yemek alanı olsun bunlar dahi birçok noktada işte konseptin talepleri ne olabilir bu konseptin ona göre.” (O1-K1)

Türkiye'nin mevcut durumuna göre sonradan dönüştürölen otellerde bazen konsepte uygun yetiştirilmiş personel olmayabilmektedir. Bu nedenle, oteller sonraki senelerde tekrar eski haline dönüştürölmektedir.

“... bu konsept otelciliği biraz zor bir otelcilik. İlk önce bir devşirmeyle bu otelciliğe geçiş yapanlar var. Bu kavramı çok fazla bilmeden işte atıyorum bir yıl önce Rus turizmiyle dış pazarda Rus pazarıyla çalışan bir otel, ertesine sene bir uçak krizi çıktığı için konseptini tamamen bizim konsepte çevirebiliyor. Şimdi bu sadece havuzun etrafını jütle kapatarak, bayan havuzlarını ayırarak, otelcilik noktasında ben helal otelciliğe geçtim demekle olmuyor bu kavram maalesef. Ama bu denendi mi Türkiye'de denendi. Hem de oldukça fazla bir şekilde denendi. E bizim müşteri kitlesinin hitabetine hitap edebilecek tarzda bir müşteri servis elemanları olması gerekiyor yani sizin ekibinizin o şekilde yetişmiş olması gerekiyor. E olmayınca da tabi ki ikinci senesinde konsepti tekrar geri dönüştürmek zorunda kalıyor. Bir nevi ticari düşünüyor yani.” (O6-K7)

Kişilerin inançları noktasında hassasiyetleri birbirinden farklıdır (Duman, 2020, s. 56). Bu farklılık, helal konseptli otellerin işleyişlerindeki hassasiyetlere de yansımaktadır. Bu doğrultuda, bazı katılımcılar diğer otellerin karma havuz bulundurmasını desteklememektedir ve doğru bulmamaktadır. Karma havuzlu oteller ise bu hizmeti misafir talepleri doğrultusunda sunduklarını belirtmektedir. Ayrıca, katılımcılar, misafirlerinden fazla ücret alarak, sahtekarlık yaparak ve çıkar amaçlı hareket ederek aldatan işletmelerin olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, bazı

işletmeler misafir talep ettiğinde alkol servis etmektedir veya helal gıda konusunda konseptte uygun hareket etmemektedir. Türkiye'de otelcilik alanında helal sertifikalı otellerin olmaması da bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. O7-K8, bu konuda Türkiye'yi diğer ülkelerle karşılaştırmış ve yeterli olmadığını şu sözleri ile ifade etmiştir.

“...Müslümanız. Helal yaşamaya çalışıyoruz. Ama gerçek manada helal sertifikasıyla hizmet veren otellerimiz yok. Varsa da eksik. Yani eksik helal belgeli. Çünkü biraz önce dedik ya İtalya'sı, İspanya'sı, Yunanistan bile ya. Küçük Yunanistan bile bu konseptle alakalı çalışmalar yapıyor. Ama biz Türkiye olarak hala ağırdan alıyoruz, hala geriden gidiyoruz.” (O7-K8)

Bazı katılımcılar sektörde “helal konseptli otel” ifadesine ilişkin “diğer oteller haram mı?” tartışmasının olduğunu belirtmiştir. O1-K1'e göre de helal konseptli oteller bir çeşitliliktir. Hem misafirler için hem de tesettürlü çalışanlar için seçenekleri artırmaktadır. Bu konuda, O5-K6'nın görüşleri şu şekildedir:

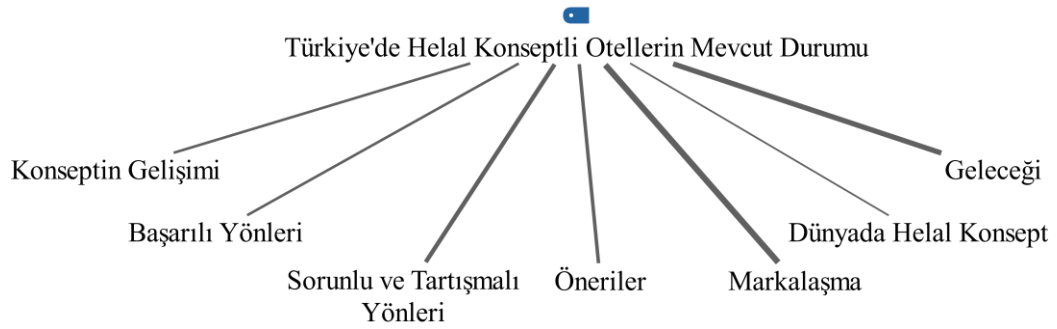
“...Yani helal konsept çerçevesinde işte yani diğer oteller haram mı? Yok kardeşim öyle bir şey. Yani diğer oteller haram diye bir şeyimiz olamaz bizim. Turizm çeşitliliğidir helal turizm...” (O5-K6)

Bu temada, diğer bir kategori Türkiye'de helal konseptli otellere ilişkin önerilerdir. Katılımcılara göre bu alanda tanıtım bütçesi ayarlanmalıdır, planlama ve düzenleme yapılmalıdır, çalıştaylar veya ilgili başka çalışmalar düzenlenmelidir, bakanlık tarafından birim oluşturulmalıdır, denetim yapılmalıdır, standartlar belirlenmelidir ve fırsatçı tedarikçilerin önüne geçilmelidir. Sunulan bu önerilerin yoğun olarak kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilmesi gereken düzenlemeler olduğu anlaşılmıştır.

Markalaşma konusunda katılımcılar tarafından yoğun olarak belirtilen görüşler ise Türkiye'nin bu konseptte markalaşması gerektiğini ya da markalaşabileceğini yönündedir. O4-K5'e göre, Türkiye bu alanda acilen markalaşmalıdır. O19-K20 ise markalaşmada diğer turizm türlerinin önüne geçilmemesi gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“...Bu anlamda markalaşmanın bir ülkeye faydası ... olur mu? Sorusunun cevabını ekonomistlerin ve turizmcilerin çok iyi araştırması lazım. Çünkü İslami konseptte bu misafirin beklentilerini ve vizyonunu doğru değerlendirmek lazım. Bu konsepti markalaştırırken ülkedeki mevcut turizm varlıklarının diğerlerini ortadan kaldırmak ya da onların geri planda kalması söz konusu oluyor ise o zaman ... Misal. Bu konseptin misafiri yurt dışından da gelse çok fazla tarihi-turistik yerleri gezmeye çok fazla meraklı değil. Dolayısıyla bu konseptte Türkiye'yi markalaştırdığımız ve Türkiye'deki otellerin %80'ini diyelim ki velev ki bu konseptte çevirdiğinizde bizim Efes'imizin bir anlamı olmaz.” (O19-K20)

Türkiye'nin bu konseptte markalaşabileceğini düşünen katılımcılara göre; Türkiye bu alanda öncü olduğu, Müslüman bir ülke olduğu ve iyi otellere sahip olduğu için markalaşabilir. Ancak, Burj El Arap gibi bir marka oluşturulmalı, standartlar belirlenmeli, sektörde dayanışma olmalı, örgütlenmeli ve devlet tarafından destek verilmelidir. Görüşmeler süresince dünyada helal turizme ilişkin de bazı görüşler ifade edilmiştir. Buna göre, Avrupa, pazardaki rantı fark etmiştir, dünyada farklı ülkelerde helal gıda çalışmaları yürütülmektedir, otellerin helal turizm alanında zincirleşme çalışmaları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, O2-K3 Müslümanların bu alanda talepleri olduğunu ancak işin kötüye kullanılması ile ilgili çekincelerinin de olduğunu ifade etmiştir. Malezya ve Endonezya gibi ülkelerin bu konuda daha yapılandırılmış, sistemli olduklarına ve devlet tarafından desteklendiklerine ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Katılımcıların helal konseptli otellerin geleceğine ilişkin görüşleri ise yoğun olarak bu konseptin geliştiği veya gelişmesi gerektiği yönündedir. Helal konseptli otellerin geleceği, gelen misafir profiline, talebe, devlet yatırımlarına, dünya ekonomisine ve güvenliğe bağlıdır. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar villaya olan talebin artmasından dolayı veya sekülerleşme nedeniyle bu konseptteki otellerin sayılarının gelecekte azalacağını düşünmektedir. Temada yer alan kategorilere ilişkin bilgilere Şekil 13'te yer verilmiştir.



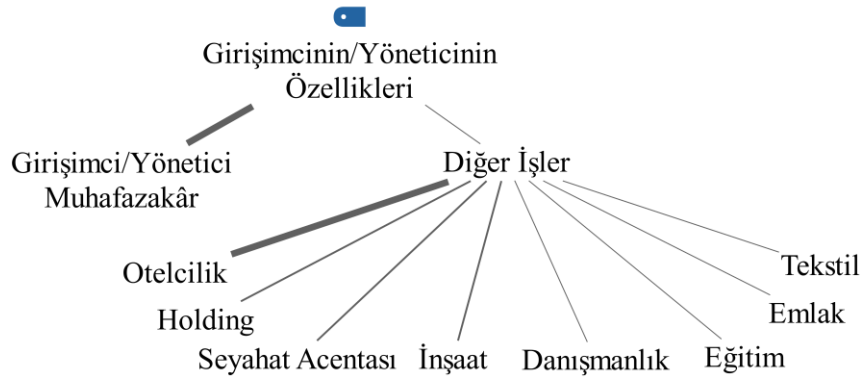
Şekil 13. Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu

4.7. Girişimcilik

Girişimcilik teması 10 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler; girişimcinin/yöneticinin özellikleri, motivasyon, kuruluş sürecinin özellikleri, konseptin işletme açısından avantajları ve dezavantajları, rekabet, işletme başarısı, kârlılık, devlet destekleri, yatırımın geleceği ve tavsiyelerdir.

4.7.1. Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri

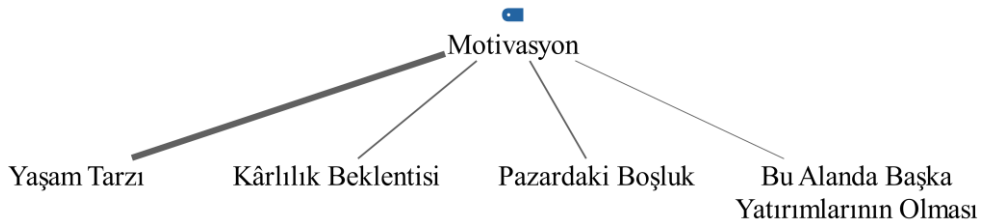
Bu kategori altında, girişimcinin yaşam tarzı ve diğer ticari faaliyetleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Görüşülen katılımcılar, yoğun olarak muhafazakâr olduklarını vurgulasa da bu konuda görüş bildirmek istemeyen katılımcılar da olmuştur. Bazı katılımcıların, otelciliğin yanı sıra seyahat acentası, inşaat, danışmanlık, eğitim, emlak ve tekstil gibi farklı alanlarda da faaliyetleri bulunmaktadır veya holding bünyesinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca, başka otel işletmeleri olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Şekil 14'te bu kategoriye ilişkin alt kategori ve kodlara yer verilmiştir.



Şekil 14. Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri

4.7.2. Motivasyon

Motivasyon kategorisi altında girişimcileri veya yöneticileri helal konseptli bir otele yatırım yapmaya veya bu konseptte bir otelde çalışmaya yönelten unsurlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Şekil 15'te ilgili kodlara yer verilmiştir.



Şekil 15. Motivasyon

Katılımcılar yoğun olarak yaşam tarzlarının bu konseptte bir otele yatırım yapmalarında veya çalışmalarında etkili olduğunu dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, kârlılık beklentilerinin, sektörde bu konseptte ihtiyaç olduğunu fark etmelerinin veya daha önce bu alanda yatırımlarının olmasının etkili olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır.

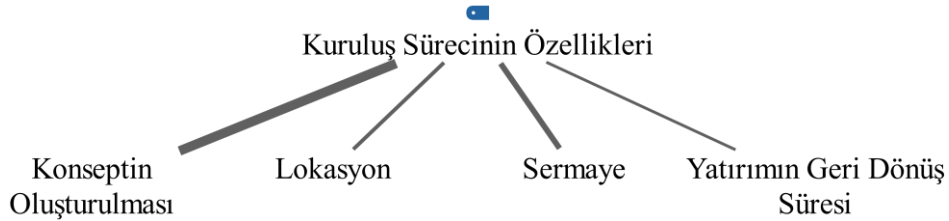
O27-K28, yatırım yapma motivasyonunun pazardaki boşluğu fark etmesi olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir: "...açıkçası böyle bir pazarın açık olduğunu da biz biraz sezinledik. Yani bölgenin böyle bir konsepte ihtiyacı olduğunu biraz sezinledik. Dolayısıyla tercihimiz bundan yana oldu." O2-K3 ve O17-K18 ise bu konsepte yatırım yapma ve çalışma nedenlerini dini inançları ile bağdaştırmıştır. İlgili ifadeleri şu şekildedir:

"...Biz muhafazakâr bir aileyiz. Patronlarımız itibariyle. Bu işi yapmamızın ana sebebi de tamamen kendi yaşam ve hayat görüşümüz ile ilgilidir. Yani işe biz ticari manada yaklaşmıyoruz açıkçası. İlk önce kendi yaşam kendi hayat felsefeleri açısından bunu yapıyorlar..." (O2-K3)

"Şimdi hayatta her şey birbiriyle örtüşür yani. Örtüşmüyorsa sıkıntı orda başlar zaten. Ben burayla bu otelle bu yapıyla örtüşmezsem burada ayakta duramam zaten. O zaman bu dürüstlük olmaz. Tamamen ticari ilişki olur. Biz işin ticari boyutunda değiliz. Para kazanma derdinde değiliz. Yani ben para kazanmak istesem bugün bu otelin değerine %50 daha zam yaparım fiyatına. Para kazanırım. Yine kazanırım. Ama yok ben koyduğum fiyatta hak ettiğim fiyatı düşünerek bu fiyatı koyuyorum..." (O17-K18)

4.7.3. Kuruluş Sürecinin Özellikleri

Kuruluş sürecinin özellikleri olarak adlandırılan kategori altında konseptin oluşturulması, lokasyon, sermaye ve yatırımın geri dönüş süresi alt kategorileri incelenmiştir. İlgili alt kategoriler Şekil 16'da sunulmuştur.



Şekil 16. Kuruluş Sürecinin Özellikleri

Görüşülen otellerin 18'inin bu konseptte kurulduğu anlaşılmıştır. 20 otel ise dönüştürülmüştür. Konsept dönüştürülürken yapılan bazı değişimler şunlardır: Ayrı havuz, mescit, kible yönü, mini kulüp ve çocuk parkı eklenmiştir. Alkol kaldırılmıştır. Bazı oteller sıfırdan yenilenirken, bazı otellerde sadece odalar yenilenmiştir. Ayrıca, kadınlar koyunun izole edildiğini, lavabo yüksekliklerinin abdeste göre ayarlandığını, mahremiyetin sağlanması için balkonların panellerle ayrıldığını, taharet musluklarının yerinin düzenlendiğini ve bağlantılı odaların eklendiğini belirten oteller olduğu anlaşılmıştır. Konseptin oluşturulma sürecinde diğer otellerin incelendiği, girişimcinin kendi tatil tecrübelerinden yola çıktığı, misafir talepleri doğrultusunda çeşitli düzenlemeler yapıldığı ve din görevlilerine veya IHATO'ya danışıldığı ifade edilmiştir.

Bir oteli helal konsepte dönüştürmenin zor olmadığı düşünülmektedir (Baysal, 2017, s. 94). Ancak, konsept dönüştürülürken yapılan değişimler göz önünde bulundurulduğunda otelin alt yapısının veya büyüklüğünün bu eklemelere uygun olması gerektiği anlaşılmıştır.

Kuruluş aşamasında verilen en zor kararlardan biri olan kuruluş yeri seçimi, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması bakımından önemlidir (Küçük, 2017a, s. 101). Ancak, görüşmeler süresince katılımcılar yoğunlukla otelin lokasyonunun neden olduğu dezavantajlardan bahsetmişlerdir. Bu dezavantajlar; çevrede az otel olması, otelin havalimanına yakın olmaması nedeniyle yabancı turist çekememesi, otelin uzak olması, çevrede personel bulma güçlüğü, otelin merkezî bir bölgede olmaması, bölgenin turistik bir bölge olmaması, bölgenin helal turizme uygun olmaması ve konsept nedeniyle çevreden görülen baskılardır. Katılımcıların lokasyon konusunda vurguladıkları avantajlar ise yakınlığı, çevrenin sosyolojik ve doğal yapısının konsepte uygunluğu, merkezden uzak, doğa ile iç içe olması ve bölgede turizmin gelişeceğine ilişkin beklentilerdir. Bunun yanı sıra, misafirlerin oteli özellikle lokasyon nedeniyle tercih ettiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. O35-K38, lokasyonlarının konsepte uygun olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir:

“Merkezden uzakta olması. Yan aşağıdaki otellere baktıysanız balkonuna çıktığı zaman karşı tarafta bi şey görebiliyor mesela. Diğer konseptte hizmet veren bir otel görüyor. Bikiniyle oturan bir kadın eline içeceğini almış güneşlenirken görmekten çok hoşlanmıyor. Buranın etrafına baktığı zaman doğal, doğanın içerisinde, cadde gürültüsü yok. Çocuklarının otelin etrafında rahatlıkla dolaşabileceği bir alan. Yürüyüş yapabileceği bir alan. Gezerken işte tek market görmüyor çocuğu. Kötü örnek şey yapabileceği bir alan görmüyor. Çünkü gerçekten o tarzda insanlar da var. Yani tamamen çocuklarını televizyondan uzak tutan, eşinin o tarz yerlerde bulunmamasını isteyen kesim de var. Bunlar küçük bir kesim ama çoğunluğu bizim bu şey için lokasyon için. Sahil olması güzel bir detay.” (O35-K38)

Görüşmelerde, çevrede otel olmaması bölgedeki turizm hareketliliğinin az olmasına yol açtığı için olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Ancak, çevrede fazla otel olmasının da yoğun rekabet oluşturması açısından işletme için olumsuz bir durum olduğu anlaşılmıştır. Son olarak, şehir otellerinde yakınlığın ve merkezi konumun önemli olduğu ancak sahil otellerinde lokasyonun merkezden uzak ve doğa ile iç içe olmasının misafirler için tercih sebebi olduğu belirlenmiştir.

Otel işletmelerinin kuruluşunda gereken sermayenin farklı parametrelere göre değişmesi nedeniyle bu soruya net yanıtlar alınamasa da sermayenin miktarını ve yatırımın geri dönüş süresini etkileyen bazı parametreler belirlenmiştir. Katılımcılara göre lokasyon, oda sayısı, otelin kiralanması ya da satın alınması gibi unsurlar kuruluş

sermayesini etkileyebilmektedir. Görüşülen oteller arasında aile işletmesi olan veya ortaklık bulunan oteller olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, girişimcinin özellikleri bölümünde de belirtildiği gibi holdinge bağlı oteller de bulunmaktadır. O10-K11 ve O12-K13, otelin kazanması ve ayakta durabilmesi için mülkün sahibi olunması gerektiğini belirtmiştir. O10-K11'in bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Şimdi tabi mülk sahibi olmanızla kiracı olmanız arasında fark var... Kesin net bir rakam söyleyemeyeceğim ama eğer turizmde kazanmak istiyorsanız eğer mülk sahibi olmalısınız. Kira çünkü sırtınızda sürekli bir kambur olarak ... İşte anlaşmanıza göre işte ya her sene bir ay zam, yıllık bir zam olacak kiranıza. Çünkü personele her yıl zam yapıyoruz. Fiyatlarını da çok fazla oynayamıyorsun. Ama sabit bir giderin varsa belli bir süre sonra herhangi bir kazanç elde edememeye başlayacaksın. Ama mülk sahibi olunca daha işler çok farklı daha rahat olabiliyorsun.” (O10-K11)

O16-K17, otelin kapasitesinin az olması ve kuruluşun öz sermaye ile yapılması nedeniyle yatırımının geri dönüşünün çok uzun olduğunu belirtmiştir. Helal konseptli otel yatırımlarının geri dönüş süresinin, yatırımın büyüklüğüne ve tesisin sunduğu olanaklara göre değişebildiği anlaşılmıştır. O28-K30 ise yatırımın geri dönüşünün uzun olmasını sezonun kısa olmasına, kriz ve seçim gibi olgulara bağlamıştır. İlgili ifadeler şu şekildedir:

“Geri dönüşü çok uzun, tesisin oda sayısı ve kapasitesi küçük. Küçük olduğu için büyük gruplara hizmet edemiyoruz. Öz sermayeyle yapıldığı için geri dönüşü çok uzun. Yapılan yatırımın geri dönüşü. ROI'si...” (O16-K17)

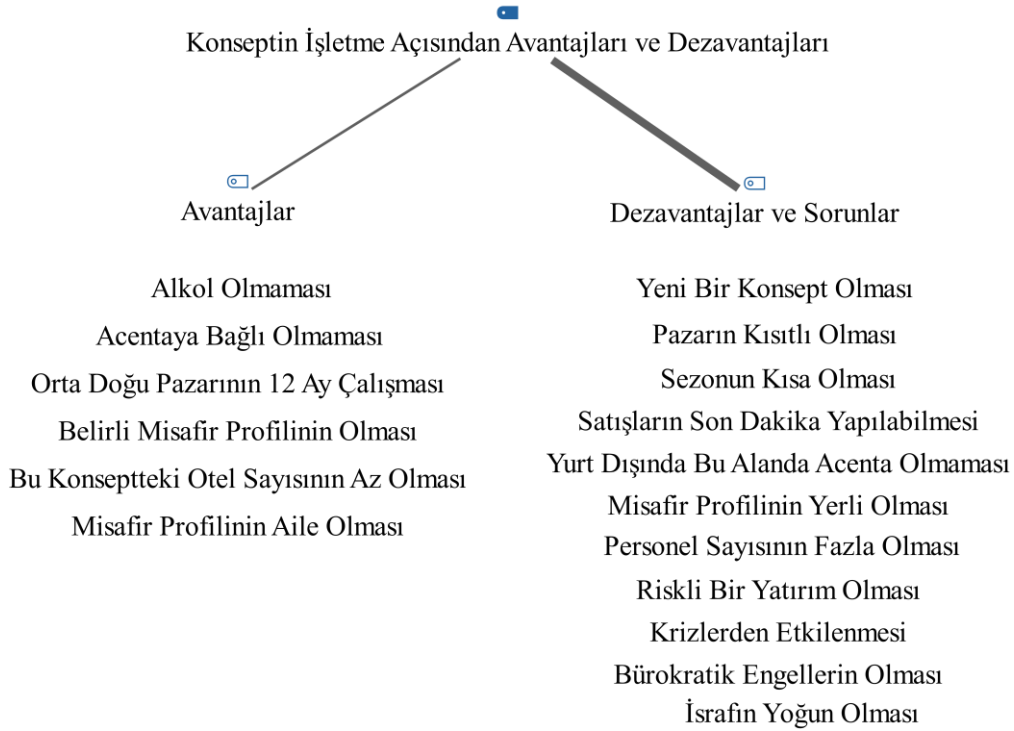
“...Çünkü öz sermaye ile ve öz malla yaptığımız için Güney ve Ege'deki gibi devletten kiralama arazi ve devlet destekli, uzun soluklu kredilerle, faizsiz kredilerle o tesisi yapmadığımız için, tamamen cepten parayla yaptığımız için yani bizim geri dönüşümüz 20 yıl falan. 22 yıl.” (O16-K17)

“10 yılı bulmuştur yani... Çünkü sezonumuz 90 gün maksimum. O da böyle Türkiye'de hiçbir kötü bir şey olmayacak. İşte İstanbul'da bomba patladı ... Yani o 90 günü. Türkiye'nin çok çok iyi olması lazım. O zaman 90 gün ki benim bildim bileli hiçbir zaman öyle bir süreç olmadı. Hep bir şeyler yaşandı... Darbe gördü, kriz gördü işte dört sene art arda seçim gördü. Haziran gitti. Bu sene de aynı. Okul sınavları girdi. Yani o yüzden sezon 90 gün değil yani. İşte o yüzden diyorum amorti 10 yılda. Normalde bir işletmenin kendini amorti etmesi en fazla 5 yıl, 5 yıldır... Ama burada öyle değil. Burası çünkü sezon kısa şeyimiz var... her gün bir şeylerle karşılaşıyorsunuz. Şu anda da ciddi bir sıkıntı var genel olarak... Bir hafta doluyorsun ikinci hafta bir bakıyorsun yarıya düşüyor. Tekrar bir yükseliyorsun, tekrar bir bakıyorsun yarının da altına düşmüş.” (O28-K30)

4.7.4. Konseptin Avantajları ve Dezavantajları

Bu kategori altında; konseptin işletmeye sağladığı avantajlar, dezavantajlar ve karşılaşılan sorunlar değerlendirilmiştir. İlgili alt kategoriler ve kodlar Şekil 17'de sunulmuştur. Katılımcılar, yoğun olarak konseptin dezavantajlarını veya sorunlarını vurgulamıştır. O19-K20, konseptin işletmeye fiyat konusunda avantaj ya da dezavantaj sağlayabildiğini ve bunun tamamen işletmeyle ilgili olduğunu

vurgulamıştır. O22-K23, konseptin diğer işletmelere göre avantajlı olduğunu ancak bu konseptteki bütün işletmelerin gerekli özeni göstermediğini belirtmiştir. O30-K33 ise helal konseptin işletmeye avantaj sağlama durumunun bölgedeki otel sayısına bağlı olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 17. Konseptin İşletme Açısından Avantajları, Dezavantajları ve Sorunları

Katılımcılar konseptle ilişkin şu özelliklerin işletmeye avantaj sağladığını belirtmiştir: Alkol olmaması maliyet ve ortamın huzurlu olması açısından avantaj sağlamaktadır. Diğer oteller gibi acentaya bağlı olunmaması, Orta Doğu pazarının 12 ay çalışması, gelen misafir kesiminin belli olması, bu konseptteki otel sayısının az olması ve misafir profilinin aile olması da avantaj olarak değerlendirilmiştir. Ancak, bu avantajlar işletmenin ticaretten ziyade felsefesine uygun ve doğru yapılmasına bağlıdır. O27-K28, konseptin acenta yönünden avantajlı olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

“... Öbür konseptte acenta bazlısınız. Acenta size ne zaman ödeme yaparsa o zaman kasanıza koyarsınız. Ama burada münferit sattığımız için ağırlıklı yani %60'lık payı. Yani en azından paranın yani ya da finansın çoğu sizde cebinizde durabiliyor. Direkt müşteriyle çünkü kendiniz kontakt kurarak onu cebinize koyabiliyorsunuz...” (O27-K28)

Konseptin yeni olması, pazarın kısıtlı olması, geçmiş dönemlerde yaz sezonunun Ramazan ayına denk gelmesi, sezonun kısa olması, erken satış yapılamadığı için satışların son dakika yapılabilmesi, yurt dışında bu alanda çalışan acenta olmaması, yerli misafirin işletme açısından zor bir misafir profili olarak

nitelendirilmesi ve personel sayısının fazla olması konseptin dezavantajlarından. Bunun yanı sıra, yatırımın riskli olduğunu belirten misafirler de bulunmaktadır. Bu riskler; maliyetin fazla olması, ekonomik değişimlerin iç pazarı etkilemesi, döviz kurları ve sezonun kısa olmasıdır. Bunun yanı sıra, risk lokasyona göre değişebilmektedir. Konseptin ve misafirin ihtiyaçlarını yeterince anlamamak da bir risk unsurudur. Ancak, O26-K27 otel yatırımlarının genel olarak riskli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar, ekonomik, güvenlik, politik ve doğa kaynaklı krizlerden etkilendiklerini belirtmiştir. O33-K36, orta kesime hitap ettikleri için krizlerden ilk etkilenen kesim olduklarını belirtmiştir. Yaşanan bazı krizler; enflasyon değişimleri, döviz kurlarındaki artış (tedarikçiler Euro ile çalışıldığı için), Sultanahmet Saldırısı, 15 Temmuz, Cemal Kaşıkçı Olayı (Suudi misafirlerin gelmemesine neden olduğu anlaşılmıştır), Türkiye-Rusya Uçak Krizi ve Bodrum Depremidir. Ayrıca oteller, okul sınavları ve seçimlerden de etkilenmektedir. O8-K9, kriz durumlarında Avrupa'dan turist gelmediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, O11-K12 kriz durumlarında Orta Doğulu turistlerin geldiğini, kriz olmadığında ise Avrupalı turistin geldiğini ifade etmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde, enflasyon ve kurlardaki değişimler nedeniyle otelciler hem kriz hem de risk ile ilgili ifadelerinde özellikle bu konuları vurgulamıştır. Görüşmeler süresince anlaşılan en temel bürokratik engelin ayrı plaja izin verilmemesi olduğu anlaşılmıştır. Ancak, katılımcılar yoğun olarak herhangi bir bürokratik engelle karşılaşmadıklarını belirtmiştir.

İsraf olgusu, katılımcıların yaşadığı en büyük sıkıntılardan biridir. Bazı görüşmelerde, diğer otellere göre bu konseptte israfın daha fazla olduğu vurgulanmıştır. Özellikle yeme-içme alanlarında ve açık büfede israf olduğu belirtilmiştir. Ancak, diğer alanlarda da israf gözlemlenebilmektedir. Bu alanlar; minibar, klima ve odaların kötü kullanılmasına ilişkindir. O27-K29, şu ifadeleri kullanmış ve Avrupalı turistlerle karşılaştırma yaparak yerli turistlerin daha fazla israf ettiğini ifade etmiştir.:

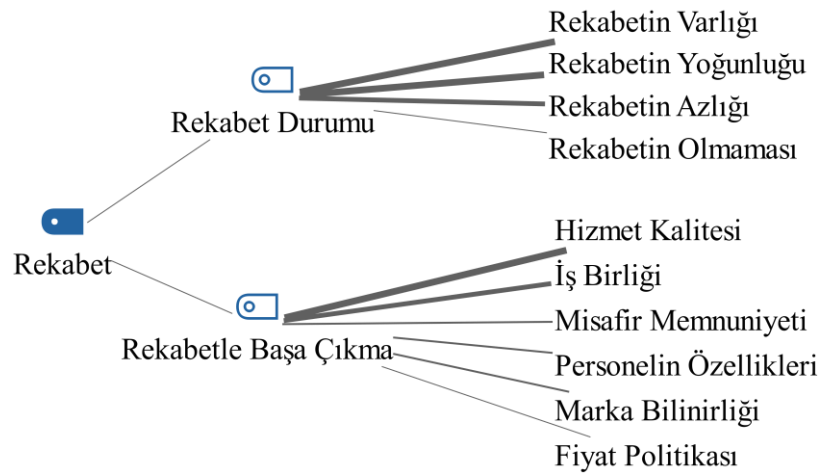
“350 kişilik otelde yani çocuklarla beraber 350 kişiyi buluyoruz zorlayarak yani çocuk çocuk en yüksek zamanımızda. İnanın 600 kişilik yemek çıkıyor. ...Tüketse üzülmeyeceğiz de tüketmiyor...400 kişiyle tüketiliyor 200 kişiyle çöpe gidiyor.” (O27-K29)

Bazı katılımcılara göre israf probleminin bir çözümü bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, misafir profilinde tatil kültürü veya açık büfe kültürü yerleştiğinde israfın

azalacağı düşünülmektedir. İsrاف konusunda Turuncu Bayrak uygulaması olan veya Turuncu Bayrak ile ilgili çalışma yapmayı planlayan oteller bulunmaktadır. O33-K36, otelde yemekler menü şeklinde sunulduğu, usta tarafından verildiği ve isteyen misafirler tekrar gelip alabildiği için israfın az olduğunu belirtmiştir. Yiyeceklerin israf olmaması için artan yemekler hayvanlara verilmektedir. Katılımcılar, israfi engelleyebilmek için hatırlatıcı yazılar, bilgilendirmeler, ilgili ayet ve hadisler asmaktadır. Ancak, bu uygulamayı doğru bulmayan, geri dönüşümleri olmadığını, ters etki yaptığını ve tepkiler nedeniyle yazıları geri aldıklarını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır.

4.7.5. Rekabet

Oteller yoğun olarak rekabetin olduğunu vurgulamıştır. O36-K39'a göre, sezonun kısa olması rekabeti artırmaktadır. Rekabetle başa çıkmada fiyat politikası, misafir memnuniyeti, hizmet kalitesi, personelin özellikleri ve marka bilinirliğinden faydalanılmaktadır. Ayrıca, diğer otellerle iş birliği yapıldığını da belirtilmiştir. Rekabete ilişkin alt kategoriler ve kodlar Şekil 18'de sunulmuştur. Rekabetle başa çıkabilmek için diğer otellerin fiyatları takip edilmektedir ya da hizmet değiştirilmektedir. Örneğin, normalde ücretsiz sunulan Türk kahvesi için ücret alınmaktadır. Misafirlerin otele ilişkin değerlendirmelerine özellikle dikkat edilmektedir. Ayrıca, otelin konumu, fiziki özellikleri, denizin niteliği, personelin sadık ve güler yüzlü olması rekabetle başa çıkmayı kolaylaştırmaktadır.



Şekil 18. Rekabet ve Rekabetle Başa Çıkma

O26-K27'ye göre, otelin kurulduğu lokasyonda aynı konseptte başka otelin bulunmaması işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ancak, O32-K35 hizmet kalitesinin artması için rekabetin olması gerektiğini düşünmektedir. O33-K36, işletmesinin çevresinde daha fazla otel olmasını istemektedir ve bunun işletmesine avantaj sağlayacağını düşünmektedir. O23-K24, yeni oteller karşısında rekabette zorlandıklarını belirtmiştir. O11-K12'ye göre, rekabet avantajı elde etmek amacıyla fiyat düşüren işletmelerin engellenmesi için devletin taban fiyat belirlemesi gerekmektedir. Rekabete ilişkin diğer katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir:

“Rekabetle başa çıkma... ilk başta personelinizle olur ve tesislerinizle olur. Yani personel sirkülasyonunuz yoksa, sadık personeliniz varsa. Şimdi bazı müşteriler vardır tesise gelir. Bazı müşteriler vardır işte o resepsiyondaki, kat hizmetlerindeki personelin güler yüzüne gelir. Bazıları vardır aşçının yemeğini seviyordur ona gelir. Yani dolayısıyla biz bu üç segmenti, üçlü sac ayağını çok iyi idare ediyoruz. Yani çalışanlarımız gelen misafirleri tanıyorlar. İlgi alaka gösteriyorlar. İşte çayı kahve ikram ediyorlar. İsmiyle hitap ederler. Aşçı deseniz o misafirler geldiğinde onlara özgü yöresel yemekleri yaparlar mesela. Bundan sonra bina olarak bizim güçlü yönlerimiz varsa onları mesela kullanırız. Rekabet açısından. Fiyat olarak da rakiplerimizle aramızda afaki rakamlar olmaz.” (O5-K6)

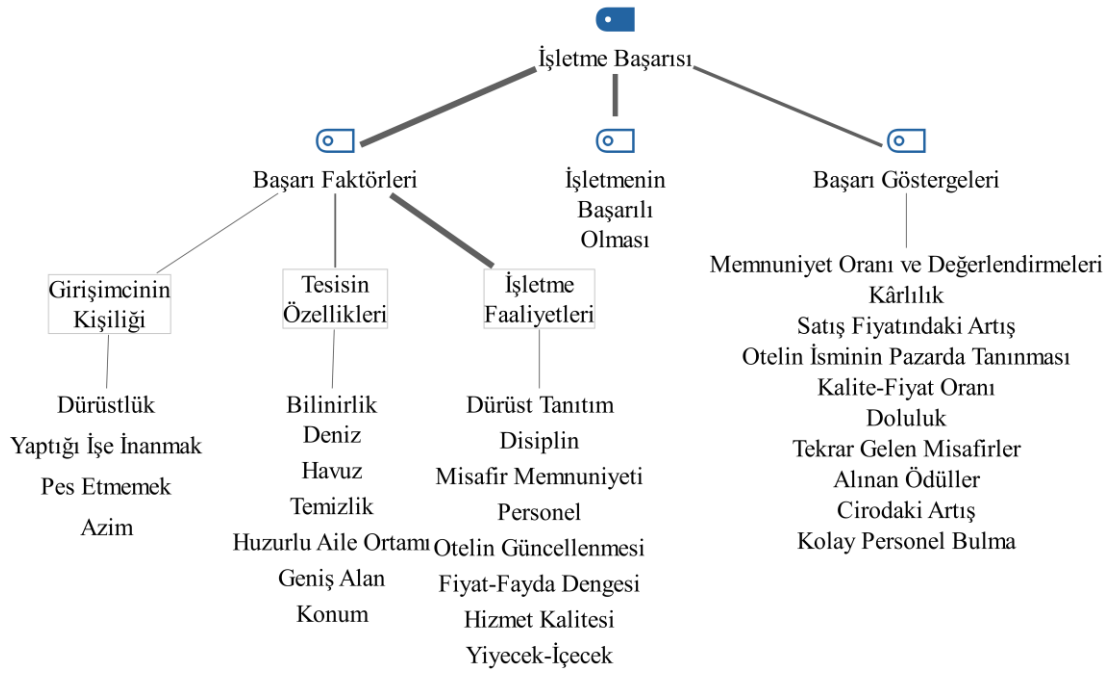
“... rekabet var mı tabi ki rekabet var. Ama her sektörde olduğu gibi işini iyi yapan her zaman bir adım öndedir. Yani rekabeti insanlar parayla zannediyor. Rekabet para değildir. Rekabet hizmet kalitesidir bence.” (O7-K8)

“...pazar dar fakat hizmet veren firma sayısı da az.” (O24-K25)

“Var. Muhafazakâr otellerde çok büyük bir rekabet var. Artık aileler tüketici şu şekilde öğreniyor her şeyi. Diyor ki işte ucuz ödeyim, erken ödeyim, daha iyi bir yerde kalayım derdinde. Tabi ki acentalar otellerin bu ekonomik bazı ülkemizdeki problemlerden dolayı şey de yapıyorlar. Fiyat düşürmeye gidiyorlar...” (O25-K26)

4.7.6. İşletme Başarısı

İşletme başarısı kategorisi, 3 alt kategori altında incelenmiştir. İlgili alt kategori ve kod bilgilerine Şekil 19'da yer verilmiştir. İlk alt kategori işletmenin başarı faktörleridir. Helal konseptli otelleri başarıya ulaştıran faktörler girişimcinin özellikleri, tesisin özellikleri ve işletme faaliyetleri olmak üzere üç bölümde incelenmiştir. Girişimcinin dürüstlüğü, azimli olması, yaptığı işe inanması ve pes etmemesi başarıyı beraberinde getirmektedir. Tesisin bilinirliği, ortamının huzurlu ve ailelere uygun olması, temizliği, konumu, geniş olması (kurulu olduğu yerde kadınlar ve erkekler için ayrı alanlar sağlanması gerektiği için), havuzu ve denizi tesis kaynaklı başarı faktörleridir. İşletme faaliyetlerinde katılımcıların özellikle vurguladıkları başarı faktörü personel, misafir memnuniyeti ve hizmet kalitesidir. Diğer faktörler ise yiyecek-içecek, otelin özeleştirisi yaparak veya misafirden gelen talepler doğrultusunda kendini güncellemesi, fiyat-fayda dengesi, disiplin ve dürüst tanıtımdır.



Şekil 19. İşletme Başarısı

Katılımcılar, yoğun olarak işletmelerinin başarılı olduğunu belirtmiştir. Ancak, farklı nedenlerle işletmenin yeterince başarılı olmadığını düşünen oteller de bulunmaktadır. O16-K17, otelin bulunduğu bölgenin dezavantajları, konseptin yeni olması ve personel bulma zorluğu gibi nedenlerle işletmelerinin yeterince başarılı olmadığını belirtmiştir. O18-K19 ise işe sadece maddi amaçla başlayanların misafirleri mağdur ettiğini ve bu alanda başarı sağlayamadığını ifade etmiştir.

Katılımcılar otelin başarısının göstergesi olarak farklı unsurlara değinmişlerdir. Göstergeler arasında en fazla vurgulanan unsur memnuniyet oranı ve misafirlerin yorumlarıdır. Bunun yanı sıra, tekrar gelen misafirler, doluluk, alınan ödüller, kârlılık, satış fiyatındaki artış, cirodaki artış, işletmenin daha kolay personel bulabilmesi, otelin isminin pazarda tanınması ve kalite-fiyat oranı diğer başarı göstergeleridir. Bu konuda O19-K20'in görüşleri aşağıdaki gibidir:

“... başarı benim için fiziksel olanakların sunulmasından çok içerdeki misafirin personelin güler yüzüdür. Çalışanların güler yüzüdür. Çalışanların misafire yaklaşımıdır. Sonuçta o da otel, bu da otel. Hepsi bina. Fiziksel olarak bu oteli alın başka bir yere koyun ya da nereye koyduğunuzun da önemi yok. İçine koyduğunuz insan önemli. İçine koyduğunuz insan yönetim olarak, çalışan olarak insana değer veriyorsa, misafirin memnuniyeti üzerine odaklanmışsa ve bunun için çaba gösteriyorsa bu zaten en büyük şeydir. Başarının en büyük kıstasıdır...” (O19-K20)

4.7.7. Kârlılık

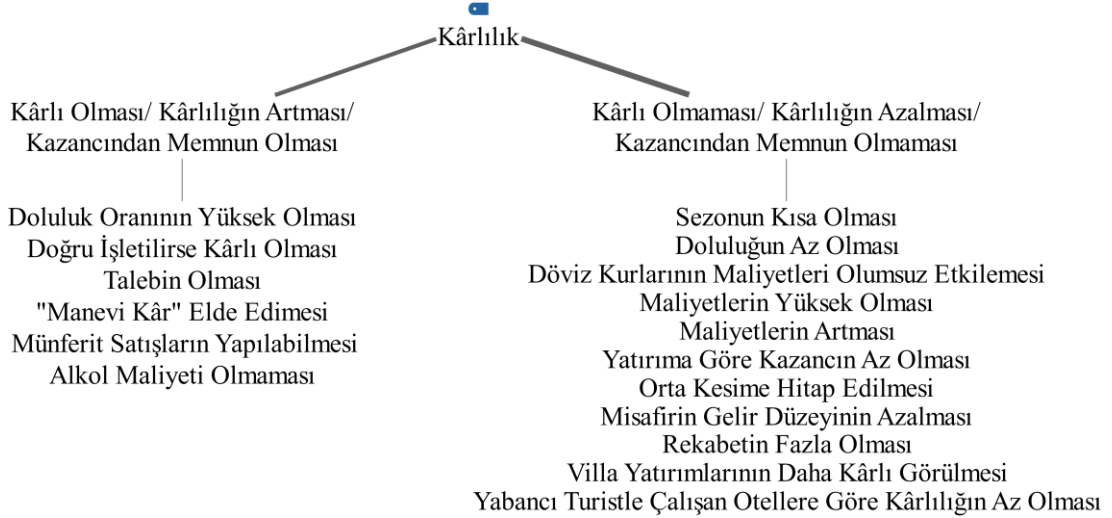
Katılımcılar, helal konseptli otellerin yatırım olarak kârlılığının işletmenin doğru işletilmesine, iyi pazarlanmasına ve konumuna (havalimanı ve denize uzaklığı) bağlı olduğu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, kârlılık kiralanan otellerde farklılık göstermektedir. O3-K4, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir.

“Şimdi biz yatırımcı değiliz. Yatırımcı olmadığımız için bunun çalışmasını hiçbir şekilde yapmadık. Ama kira için sorarsanız bunu. Şöyle değerlendirebiliriz. Size de belki ışık verir bu. %100'lük bir dilim düşünün. Bu yüzde yüzlük dilimin minimum %40'ını misafire harcamak zorundasınız. Minimum yüzde kırkını. Bu 50'yi de geçmemesi lazım ama. %20 de pazarlamaya ayırmak zorundasınız. %60'lık bir kısım gidiyor. Kiracı da %20 de kira bedeli ödüyor. Yani bizim olmadığı için. Aslında %80 gider, %20 de gelir gözüktüyor. Bir kiracı olduğunuz zaman. Kiracı değilseniz bu 40'a 60.” (O3-K4)

Kârlılığa ilişkin olumlu görüş bildiren katılımcılar, otelin doluluğunun yüksek olduğunu, talebin olduğunu, konseptte manevi kâr elde edildiğini ve alkol olmadığı için kârlarının arttığını ifade etmiştir. O37-K40, acenta yönünden kâr marjının yüksek olduğunu belirttikten sonra konseptin manevi yönüne de değinmiştir. İlgili ifadeleri şu şekildedir:

“İslami konseptin güzel tarafı şu... Kâr marjı yüksek ve para anında gelir. Mesela misafirler geldi ödemenin tamamını alırsak minimumda %50'sini, geri kalanını girişte. Ama karma otelde çalıştığımız zaman acentacı sene sonu çek yazar öteki yıla. Paranın peşinde koşarsız. Yani kâr marjı yüksek. Tabi manevi olarak da. Patronumuz da bizim de düşündüğümüz şey alkolden para kazanmamak. Manevi olarak güzel bir şey. Bu da göreceli bir kavram tabi ki. Patrondan patrona değişir.” (O37-K40)

Kârlılık kategorisinde olumsuz görüşler daha yoğun vurgulanmıştır. Bu konuda, görüşmelerde dikkat çeken nedenlerden bazıları; sezonun kısa olması, doluluğun az olması, döviz kurlarındaki değişimlerin olumsuz etkileri, maliyetlerin yüksek olması (kadınlar ve erkekler için ayrı alanlar kurulması gerektiğinden yatırım maliyetinin yüksek olduğu vurgulanmıştır), maliyetlerin artması (özellikle enflasyon nedeniyle gıda giderlerinin arttığı ancak fiyatların aynı oranda artırılamadığı dile getirilmiştir), yatırıma göre kazancın az olması, orta kesime hitap edilmesi, misafirin gelir düzeyinin azalması ve rekabetin fazla olmasıdır. Bunun yanı sıra, villaların daha kârlı bir yatırım olduğuna ve yabancı turistlere hizmet veren otellerin daha fazla kâr elde ettiğine de değinilmiştir. Kârlılık, katılımcıların cevap verme konusunda çekinceli davrandıkları konulardan biridir. Otel yeni olduğu için veya finansal bilgileri paylaşmak istemediği için bu sorunun geçilmesini isteyen katılımcılar da olmuştur. Kârlılığa ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin nedenleri Şekil 20'de sunulmuştur.



Şekil 20. Kârlılık

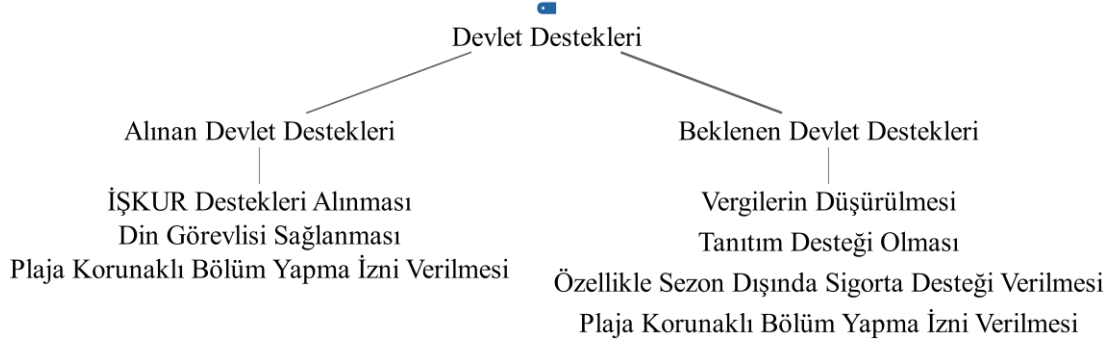
Otellerin doluluğu sezona ve bayramlara göre değişmektedir. Bazı oteller bayramların boş geçtiğini ifade ederken, bazıları ise otelin bayramlarda dolu olduğunu belirtmiştir. Otellerin ortalama doluluğu yoğun olarak %70-80 arasındadır. Sahil otelleri sezonluk çalışsa da kış dönemlerinde toplantı grupları veya öğrenci grupları ağırlayabilmektedir (O35-K38). Krizler ve sınavlar otel doluluğunu olumsuz etkilemektedir (O18-K19). O9-K10, geçmişten kalan borçlarının olduğunu, O3-K4 ise Türkiye'nin durumuna göre zaman zaman borçlandıklarını ifade etmiştir. O11-K12 ise turizm sektörünün durumuna göre sıkıntı yaşadıkları dönemlerin olduğunu ve bu süreçleri atlattıklarını belirtmiştir. Bu konuya ilişkin ilgili bazı ifadeler şu şekildedir:

“Kredi çekmek durumunda ne yazık ki kalıyoruz. Yani Türkiye'nin gerçeklerinden bir tanesi, turizm sektörü biliyorsunuz zikzaklarla dolu ülkemizde. Bu nedenle, yıprandığımız zaman muhakkak destek alma ihtiyacımız oluyor. Dönem dönem de benim birkaç defa oldu.” (O3-K4)

“Yani her işletmenin mutlaka vardır. Çünkü bir ticaret yapıyorsanız. Borç da vardır, alacağımız da vardır. Bu şekilde bir döngü var. Zaten son senelerdeki bu ekonomik şey bütün turizm sektörünü vurduğu gibi bizi de vuruyor. Konkordatoya giden firmalar oldu, şeyler oldu vesaire. Allah'a şükür biz bu süreçleri atlattık. Bir sıkıntımız yok o konuda...” (O11-K12)

4.7.8. Devlet Destekleri

Devlet destekleri kategorisi, alınan destekler ve beklenen destekler olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir ve öne çıkan kodlara Şekil 21’de yer verilmiştir. Katılımcılar, yoğun olarak İŞKUR desteklerinden faydalandıklarını vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, otellere din görevlisi sağlanmaktadır. O25-K26, plaja korunaklı bir bölüm yapılabilmesi konusunda destek aldıklarını ifade etmiştir.



Şekil 21. Devlet Destekleri

Beklenen devlet desteklerinde ise katılımcılar yoğun olarak vergilerin düşürülmesi ve tanıtım desteği sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, tanıtımda devlet ve işletmelerin birlikte hareket etmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Turizm Kalkınma ve Tanıtım Ajansı için alınan katkı payı “ekstra yük” olarak nitelendirilmiştir. O8-K9, Diyanet tarafından otellere seccade, Kur'an-ı Kerim ve ilmihal verilebileceğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılar sigorta primleri konusunda destek verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. O27-K29, özellikle kış döneminde sigorta desteği verilmesinin istihdama katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Katılımcıların ifadelerinden yaşanan bürokratik ya da yasal engellerden birinin plajda mahremiyetin sağlanması için etrafına korunak yaptırılmasına ilişkin olduğu anlaşılmıştır. Bu zorluk, genellikle belediye ve otel işletmecileri arasında yaşanmaktadır. Ancak, mülkiyetin otele ait olması durumunda böyle bir problem yaşanmadığı görülmüştür. O24-K25'in bu konuya ilişkin görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

“Özellikle plaj konusunda bu otellerin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Şöyle bir şey söyleyeyim mesela ... Plajı belki 5000 şezlong var. Biz onun içerisinde 40 şezlongluk bir alana sahibiz. Yani devletin bu konuda mahremiyet içerisinde tatilini yapmak isteyenlere bir imkân sunması gerektiğini düşünüyorum ben. Yani o kalabalığın her yerde (?) imkânı var. Ama bizim misafirimizin bize özel hani muhafazakâr konseptte gelen misafirin her yerde efendim tatil yapma imkânı yok...” (O24-K25)

Bir katılımcı, bu konseptteki otellere eşit destek verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar, İstanbul'da turizm desteklerinden yeterince faydalanılmadığına dikkat ekmiştir. O16-K17'nin bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“... İstanbul'da arsa maliyetleri yüksek ve devlet desteği sıfır. Turizmde devlet desteği İstanbul'da sıfır. Yani İstanbul'da Turizm Bakanlığı turizm tesislerini desteklemiyor. Çünkü birinci derecede bir bölge. Antalya farklı. Biz aynı oteli gidip Mardin'de açaydık belki %100 devlet destekli açacaktık. Ama İstanbul'da böyle bir devlet desteği yok...” (O16-K17)

Katılımcılar arasında siyasette aktif rol alan veya yakını olan girişimciler de bulunmaktadır. Ancak, devlet desteğine gerek olmadığını veya herhangi bir destek almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar siyasi çevreye ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir. O27-K29 ve O28-K30, bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

“...Otelcilik yapıyoruz ya. Zaten her şeyi düzgün yaparsanız. Şimdi her müşteri birebir faturalı. Bütün personel sigortalı. Herkes aldığı maaştan sigortalı. Yani siz her şeyi düzgün yaparsanız siyasi çevreye gerek kalmıyor...” (O27-K29)

“Ben almadım. Alabilirdim de almadım... Ben her türlü alırdım. Ben yolumu 3 sene önce kendim yaptım. Yani ben benim kişiliğim böyle. Yani başkaları tabi ki yapar yani. Dayısı, amcası. Yani bırakın akrabasını yani şeyle yapmaya çalışıyor. Bizde öyle bir şey olmadı. İstemedik yani... Helalinden kazanıp gitmek istiyoruz.” (O28-K30)

4.7.9. Yatırımın Geleceği

Katılımcılar yatırımın geleceğine ilişkin farklı görüşler belirtmiştir. Konsepti dönüştürmeyeceğini veya oteli devretmeyeceğini belirten otellerin yanı sıra yakın zamanda otel yerine villa yatırımı yapmayı planlayan, karşılığının alınabilmesi durumunda otelin satılabileceğini belirten ve yatırımın geleceğinin krizlere bağlı olduğunu ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bazı katılımcılar ise yatırımın değerinin artacağını düşünmektedir. İlgili kategori, alt kategori ve kodlar Şekil 22’de sunulmuştur.



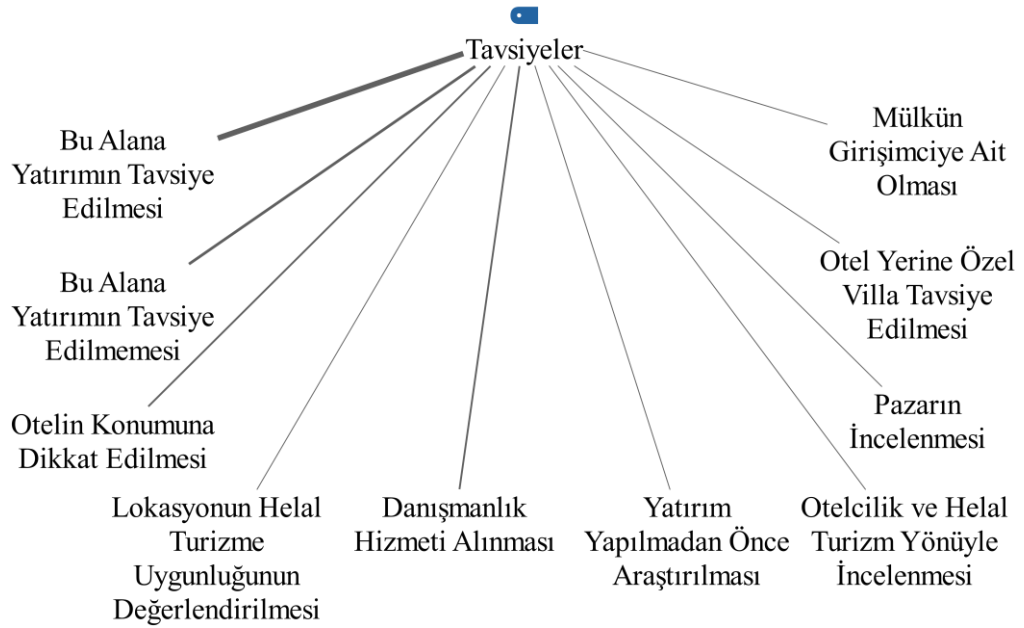
Şekil 22. Yatırımın Geleceği

4.7.10. Tavsiyeler

O3-K4, yatırım yapacaklara acele edilmesi gerektiğini tavsiye etmiştir. O27-K28 ise eğer iyi hizmet verilecekse böyle bir yatırıma girilmesini tavsiye etmiştir. İlgili ifadesi şu şekildedir:

“.. Bu konseptte girecek olan işletmelere benim en büyük şeyim yani iyi hizmet versinler yoksa girmelerinin çok da bir şeyi olmaz yani. Ne derler artışı olmaz. Yoksa onlar normal konseptte devam edebilirler. Yani bir şeyler katacaklarsa, bir şeyler vereceklerse düzgün işletmecilik yapacaklarsa güzel ekmek yerler. Açıkçası.” (O27-K28)

O28-K30 ve O36-K39, bu alana yatırım yapılmasını tavsiye etmemektedir. O37-K40, otel yerine özel villa yatırımını tavsiye etmektedir. O10-K11'e göre, mülk yatırımcıya aitse tavsiye ettiğini, kiracı olunması durumunda değmeyeceğini ifade etmiştir. Diğer tavsiyeler şunlardır: Yatırım yapmadan önce araştırılmalı, pazar incelenmeli, otelin konumuna çok dikkat edilmeli, lokasyonun helal turizme uygunluğu iyi değerlendirilmeli, danışmanlık hizmeti alınmalı, otelcilik ve helal turizm yönüyle incelenmelidir. İlgili kategori ve kodlar Şekil 23'te sunulmuştur.



Şekil 23. Tavsiyeler

4.8. İşletme Faaliyetleri

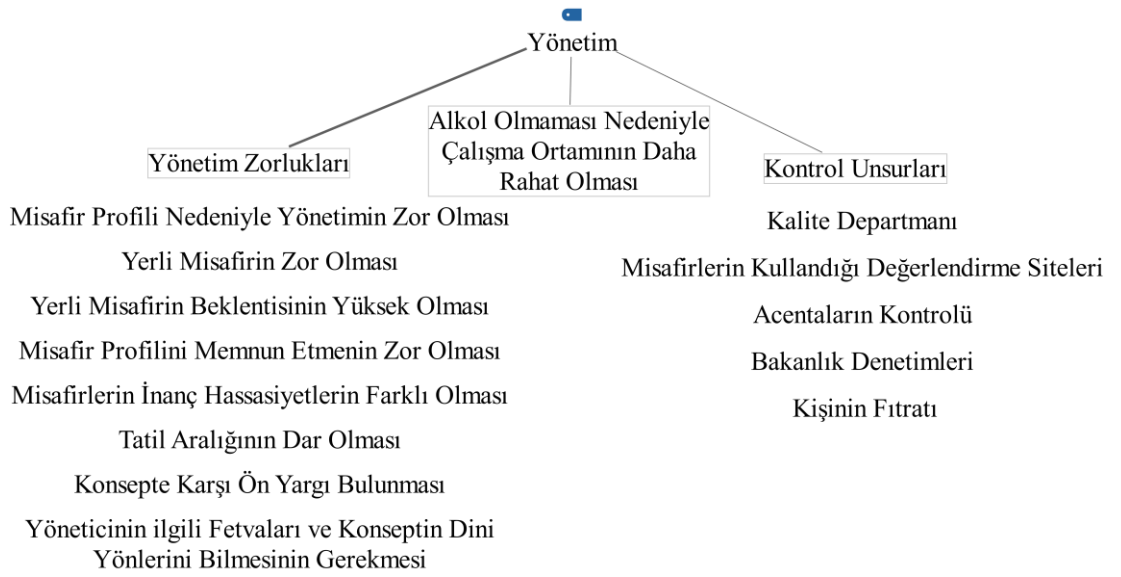
İşletme faaliyetleri teması altında 7 kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; yönetim, pazarlama, insan kaynakları, gıda, temizlik ve buklet ürünleri, misafir ilişkileri, çalışılan bankalar ve gelecekte planlanan yenilemelerdir.

4.8.1. Yönetim

Helal konseptli oteller, alkol olmaması nedeniyle daha rahat bir çalışma ortamı olarak algılanmaktadır. Ancak, katılımcılar özellikle misafir profili nedeniyle bazı zorluklarla karşılaştıklarını vurgulamıştır. Bu zorluklar; misafir profilinin beklentisinin yüksek olması, memnun etmenin zor olması, misafirlerin inanç

hassasiyetlerinin farklı olması, tatil aralığının dar olması ve konseptle ilişkin ön yargıların olmasıdır. Ayrıca, yöneticinin işin dini yönlerini ve fetvaları bilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

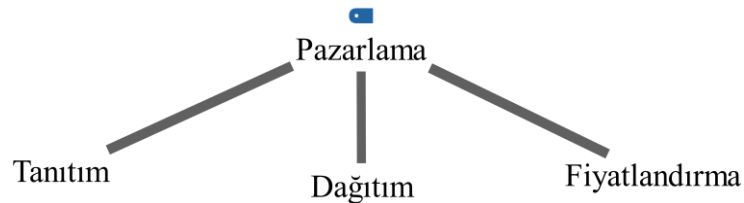
Katılımcılar, helal konseptli otellerde işleyişi kontrol eden farklı paydaşlara değinmiştir. Bu paydaşlar; misafirlerin değerlendirmeleri ve yorumları (değerlendirme siteleri aracılığıyla), acentaların kontrolü, Bakanlık denetimleri ve kalite departmanının kontrolleridir. Ayrıca, kişinin fıtratının da önemli bir kontrol unsuru olduğu belirtilmiştir. Şekil 24'te yönetim kategorisine ilişkin alt kategorilere ve kodlamalara yer verilmiştir.



Şekil 24. Yönetim

4.8.2. Pazarlama

Pazarlama kategorisi üç alt kategori altında değerlendirilmiştir. Şekil 25'te görülebileceği gibi ilgili alt kategoriler, tanıtım, dağıtım ve fiyatlandırmadır.



Şekil 25. Pazarlama

Katılımcılar, yoğun olarak sosyal medya tanıtımlarını ve internet reklamlarını kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, televizyon reklamları ve gazete reklamları da kullanılmaktadır. O24-K25, televizyon ve gazete reklamlarının geçmişte yoğun

olarak kullanıldığını ancak günümüzde fazla tercih edilmediğini şu sözleriyle ifade etmiştir: “İlk yıllarda, efendim televizyon, gazete bütün medyada tanıtımlarımız yer aldı fakat son 4-5 yıldır sadece sosyal medya üzerinden küçük meblağlarla reklamlar vererek yapıyoruz.” (O24-K25). O38-K41, bir reklam firması ile çalıştıklarını belirtmiştir. Otellerin ayrıca, şirket ve acenta gezileri gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Önceki senelerde otelde konaklayan misafirlerin memnuniyeti ve tekrar gelen misafirlerin olması nedeniyle O28-K30, otelin kendi kendini pazarladığını ifade etmiştir. O7-K8'in bu konudaki benzer görüşleri şu şekildedir:

“Bizim birinci derecedeki pazarlamamız şey buraya gelen misafirlerin mutlu ayrılması. Hani bir kriter var ya memnunsan 3 kişiyi etkiler, memnun değilse 10 kişiyi etkiler. Bu istatistiki olarak bazen 5 olur, bazen 10 olur, bazen 15 olur. Hitap ettiğiniz kesime göre ama genel standart öyle söylerler. Memnun olan 3 kişiyle birlikte döner. Memnun olmayan 10 kişiyi de beraberinde götürür.” (O7-K8)

Otellerin EMITT fuarına ziyaretçi olarak katıldığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, O5-K6 ITB Berlin ve uluslararası boyutta düzenlenen diğer fuarlara katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcılar, fuarlara katılım amaçlarının yeni otel sistemlerini takip etmek, yurt dışından gelen acentalarla görüşmek, hizmet alınan firmalarla görüşmek ve online satış kanalları ile görüşmek olduğunu ifade etmiştir. Otelin küçük olması nedeniyle fuarlara katılmayan işletmeler de bulunmaktadır. O9-K10, fuarların ciddi bir faydasını görmediğini belirtmiştir.

Helal konseptli otellerde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri İslami değerlerle ilişkilidir ve hayır amaçlı bağışlar yapılmaktadır (Stephenson, 2014, s. 157). Okullara yardım ve öğrenci bursları katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan sosyal sorumluluk faaliyetidir. Çevre için video yarışması, Caretta Caretta'larla ilgili çalışmalar ve atıkların geri dönüşüme kazandırılması çevreye ilişkin faaliyetlerdir. Bunların yanı sıra katılımcıların belirttiği diğer faaliyetler; Çocuk Esirgeme Kurumu'na/kimsesiz çocuklara destek, engellilerin otelde ağırlanması, ihtiyacı olanlara ücretsiz tatil, ücretsiz veya indirimli havuz kullanımı, huzurevi ziyaretleri, kadın sığınma evlerine destek, askeriye ve huzurevlerine yiyecek ikramı, iftar yemeği ve maddi durumu iyi olmayan personele yapılan ödemelerdir. Ayrıca, bazı katılımcıların değerleri tanıtmak ve sahip çıkmak amacıyla 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Zaferi'nde Çanakkale ziyareti gerçekleştirildiği, dini ve milli günlerde köşe, sergi, sunum ve anlatımların hazırlandığı ve yöresel yemeklerin sunumu gibi etkinliklerin düzenlendiği anlaşılmıştır. O2-K3, bu konuda hassas olduklarını şu sözleri ile ifade etmiştir:

“... Yani bizim en hassas konumuz... Bizim için en önemli ilkelerden bir tanesi bu. Bir dünyada yaşıyoruz. Ülkede yaşıyoruz. Sadece tüketmek değil katkı da sağlamamız gerekiyor. Katkı sağlamak adına yaptığımız çok önemli şeyler var. Gayret ediyoruz en azından.” (O2-K3)

Sosyal sorumluluk çalışmaları grup otellerde veya holdinge bağlı otellerde merkez ofis tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetleri olmayan, faaliyetlerini açıklamak istemeyen, yaptıkları yardımları afişe etmediklerini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Helal konseptli otellerin zekât vermesi gerektiği bilinmektedir (Rosenberg ve Choufany, 2009, s. 2; Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144). Ancak, katılımcılar, zekât sorusunun özel bir soru olarak gördükleri için cevap vermek istememişlerdir. Bu nedenle, pilot çalışmalar gerçekleştirilirken soru formundan çıkarılmıştır.

Katılımcılar, otel olarak veya bireysel olarak üye olunan bazı kuruluşlar olduğunu ifade etmiştir. Yoğun olarak, IHATO (Uluslararası Helal Turizm Derneği) ve MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) üyelikleri vurgulanmıştır. Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MÜSİAD) sermaye sahibi muhafazakâr kesimin (tamamının olmasa da önemli bir kısmının) temsilcisi olarak nitelendirilmektedir. TOBB ve TUSİAD gibi oluşumların kendilerini yeteri kadar temsil edemediğine inanan iş adamları tarafından oluşturulmuştur (Özsöz, 2017, s.1-4). Üye olunan diğer kuruluşlar şunlardır: AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği), ASKON (Anadolu Aslanları İş Adamları Derneği), MİAD (Malatyalı İş Adamları Derneği) İGİAD (Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği), TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), Gazlıgöl Havzası Termal Turizmciler Derneği, TİKAD (Türkiye İş Kadınları Derneği), TUAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği), Turizm İşletmecileri Derneği ve TUROB (Türkiye Otelciler Birliği). O5-K6, sivil toplum kuruluşu, belediye, sendika ve partilere ziyaretler düzenlediklerini belirtmiştir. O7-K8 ise sektör raporu hazırlanmasına destek olduklarını ifade etmiştir.

Basında çıkan haberler ve köşe yazıları helal konseptli oteller için önemlidir. O17-K18 ve O36-K39, basında otelleri hakkında çıkan olumsuz haberler nedeniyle otelin ilk açıldığı zamanlarda zorluk yaşadıklarını ve yanlış tanıtıldıklarını vurgulamıştır.

Oteller yoğun olarak seyahat acentaları ve online seyahat acentaları ile çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, tur operatörü ile anlaşması olan veya acenta sahibi olan

işletmeler de bulunmaktadır. Satışlar, çağrı merkezi, telefon ve otelin interneti sitesi üzerinden yapılabilmektedir. O25-K26 ve O27-K29, satışta misafirlerin doğru bilgilendirilmesine özellikle dikkat ettiklerini vurgulamıştır.

Otel fiyatlarının belirlenmesinde yoğun olarak maliyet, talep ve çevre oteller ya da rakip oteller göz önünde bulundurulmaktadır. Bunun yanı sıra, doluluk, pazar, sezon, enflasyon, belirlenen kâr marjı, üye olunan kuruluşlar, raporlar ve geçen senenin fiyatlarına da dikkat edildiği anlaşılmıştır. Katılımcılar, helal konseptli otellerin maliyetlerinin yüksek oluşunun fiyatlarda etkili olduğunu vurgulamıştır. Özellikle, gıda maliyetlerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Gıdaların kaliteli ve helal sertifikalı olması, et tüketiminin fazla olması ve alkolsüz içeceklerin fazla tüketilmesi gibi unsurların yüksek maliyete yol açtığı belirlenmiştir. O5-K6, bazı tedarikçilerin helal sertifikalı gıdalara ilişkin fırsatçılık yaptığını ve helal konseptli otellere diğer otellere göre daha yüksek fiyattan satış yaptıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, gıda israfının da maliyetleri artırdığı anlaşılmıştır. O23-K24'e göre, otelde alkol olmaması maliyet açısından avantaj oluşturmaktadır. Ancak, O38-K41, yemeklerin ve alkolsüz içeceklerin de maliyet oluşturduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir.

“Alkolsüz olmak maliyeti azaltıyor ama bu sefer insanlar yemek istiyorlar. Yemek daha sık maliyetli bir durum... Alkolsüz ama biz tabi ki lokal olarak hani meyve suyudur, işte çaydır, kahvedir. Her türlü, her çeşitlerini verdiğimiz için. Hani diğer tesislerde Türk kahvesi içemezsiniz. Bu tesiste günde 10 tane, 20 tane Türk kahvesi içersiniz.” (O38-K41)

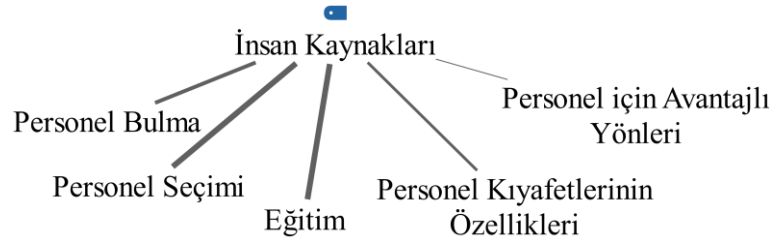
Helal konseptli otellerde kadın/erkek alanlarının ayrı olması gerekliliği nedeniyle personel sayısının daha fazla olduğu ve sezon kısa olduğu için sezon dışı zamanlarda personele verilen maaşların personel maliyetini artırdığı ifade edilmiştir. Kadın ve erkek alanlarının ayrı olmasının ayrıca yatırım veya inşaat maliyetlerini de artırdığı belirtilmiştir. Otellerin diğer maliyetlerinin ise kira maliyeti, enerji maliyeti, vergiler ve kurdaki değişimlerin oluşturduğu maliyetler olduğu anlaşılmıştır. Helal konseptli otellerde pazarın kısıtlı olduğu ve gelen misafir profiline tatil aralığının kısa süreli olduğu anlaşılmıştır. Özellikle, sahil otellerinde sezonluk çalışıldığı, bayramlarda ve Ramazan ayında talebin çok azaldığı ifade edilmiştir. Katılımcılar, sezon süresinin genellikle okulların açılış ve kapanış sürelerine göre belirlendiğini vurgulamıştır.

Helal konseptli otellere ilişkin sektördeki eleştirilerden biri fiyatlarının yüksek oluşudur. Otelciler bu durumu, maliyetlerin yüksek olması, talebi karşılayacak arzın

olmayışı, tedarikçi fiyatlarının yüksek olması, hizmet ve ürün kalitesi, sezonun kısa olması, yemek çeşitleri ve konseptin özgün olmasıyla ilişkilendirmiştir. Ancak, fiyatların yüksek olmadığını ve konseptin fiyatlarının etkilemeyeceğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Son olarak, fırsatçılık nedeniyle veya konsept suistimal edildiği için fiyatların yüksek tutulduğunu belirten katılımcıların da olmuştur.

4.8.3. İnsan Kaynakları

İnsan kaynakları kategorisi altında; personel bulma, personel seçimi, eğitim, personel kıyafetlerinin özellikleri ve konseptin personel için avantajlı yönleri incelenmiştir. Bu alt kategoriler Şekil 26’da sunulmuştur.



Şekil 26. İnsan Kaynakları

Bazı oteller, çalışanların kişiliğinin konsepte uygun olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, aynı personelle çalışmaya devam ettiklerini vurgulamıştır. Animasyon personeli, spa, kayak hocası, fitness merkezi ve havuzlardaki personellerin kadın ve erkek bölümleri için ayrı olduğu ifade edilmiştir. O27-K29, bu konuların konseptin bir engeli olduğunu şu ifadeleriyle belirtmiştir:

“...İşte bu da muhafazakâr konseptin aslında başka bir handikapı. Çünkü bayan havuzu ayrı personel istiyor... Yani bayan havuzu deyince ayrı personel. Türk misafir olduğu için kat hizmetleri personel sayımızın daha fazla olması gerekiyor. Çünkü Türk misafir daha titiz. Her gün çarşaf değişimi istiyor...” (O27-K29).

Bu nedenle hem otellerin fiziki yapısı hem de misafir profili nedeniyle personel sayısının diğer otellerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar personel bulmakta zorlandıklarını ifade etmiştir ancak turizm sektörünün genelinde özellikle nitelikli personel bulmanın zor olduğu vurgulanmıştır. Helal konseptli otellerde sezonun daha geç başlamasının personel bulmayı zorlaştıran bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, bazı oteller personellerini sezon açılmadan önce almaya başladıklarını belirtmiştir. Ayrıca, otelin bulunduğu lokasyon nedeniyle personel bulmada sıkıntı yaşayan oteller olduğu anlaşılmıştır. O18-K19 ve O19-K20, İŞKUR kursları kapsamında personel aldıklarını ifade etmiştir. Personel seçiminde, personelin

konseptte uygun olmasına ve ailelere hizmet verebilecek özelliklere sahip olmasına dikkat edildiği anlaşılmıştır. Bazı işletmeler personel seçiminde tecrübenin önemli olduğunu belirtirken, bazıları tecrübe aramadıklarını ve personeli kendilerinin yetiştirdiklerini ifade etmiştir. Personel seçerken dikkat edilen ve personelde bulunması gereken özelliklerin şunlar olduğu anlaşılmıştır: Yeterlilik, mesleki bilgi, eğitim, ahlak, dürüstlük, insan ilişkileri, iletişim, güler yüz, dış görünüş, işe sadakat ve personelin sabıka kaydı olmamasıdır. O15-K16, personel seçimlerinde karakter analizi yaptığını belirtmiştir. Bunların dışında, personelin otele yakın yerde ikamet etmesine veya öğrenci olmasına dikkat eden işletmeler de bulunmaktadır. Personel alımlarında konsept hakkında bilgilendirme yapıldığı anlaşılmıştır. O1-K1, iş görüşmelerinde otelle ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri şu şekilde ifade etmiştir:

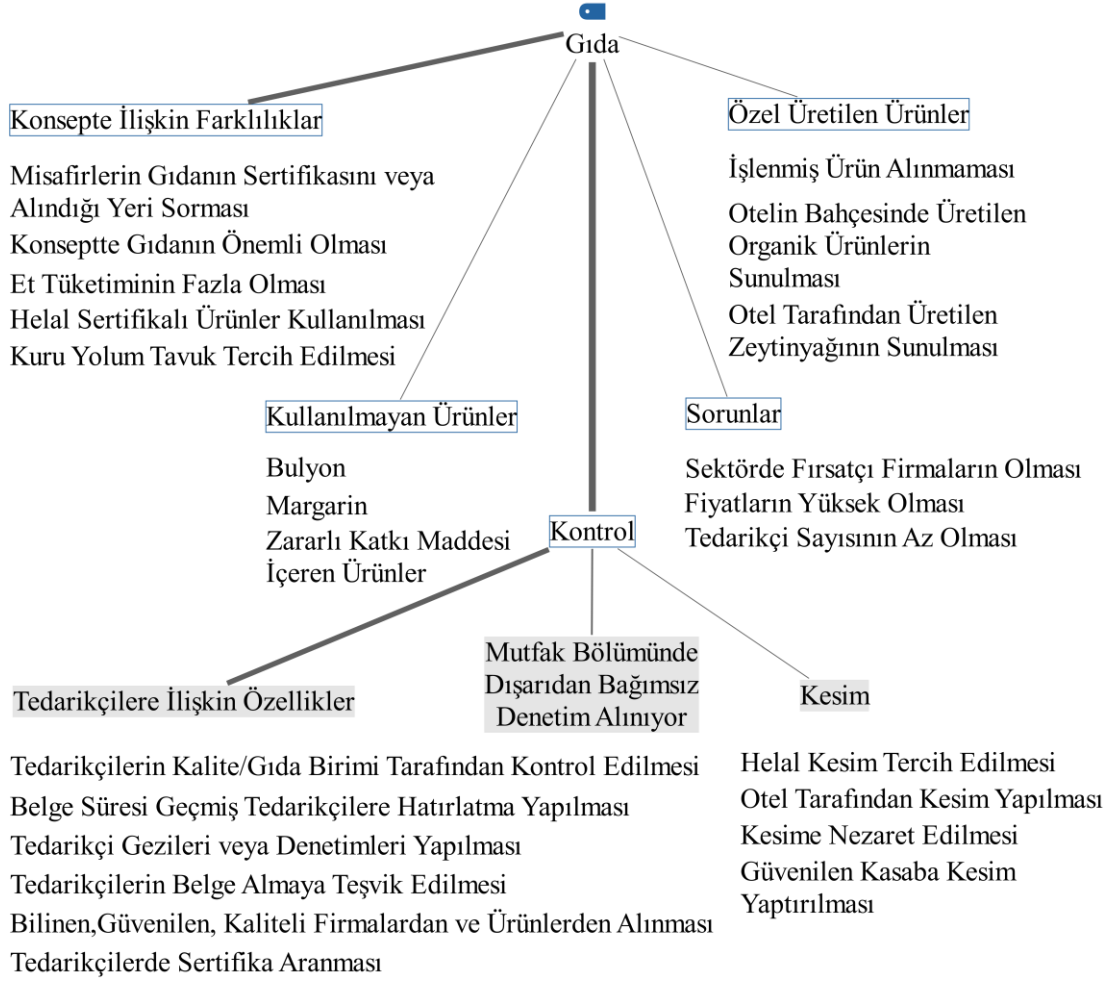
“... Adaylara biz iş görüşmesinde bizim konseptimizle, işte kırmızı çizgilerimizle, çalışma ortamımızla, misafir profilimizle ondan sonra çalışma şartlarımızla ilgili bilgiler veriyoruz zaten. Genel olarak kafalarında canlanıyor yani böyle bir işletmede çalışıp çalışmayacakları...” (O1-K1)

Otellerde işe yeni başlayan personele eğitim verildiği, misafir profilinin, hassasiyetlerinin ve beklentilerinin anlatıldığı, davranış kurallarının açıklandığı ve oryantasyon verildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, personele iş sağlığı, yangın, ilk yardım, yabancı dil eğitimleri de verildiği belirlenmiştir. Son olarak, personele ekip olmak, hitap, saygı, vücut dili, güler yüz ve insan ilişkileri gibi konularda davranış eğitimleri verildiği görülmüştür. Eğitimlerin otel yöneticileri tarafından verildiği, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alındığı veya özel danışmanlık desteği alındığı anlaşılmıştır. O3-K4, verilen eğitimlerin etkisini misafir memnuniyetinde gördüklerini vurgulamıştır.

Bazı oteller personelde dövme, piercing ve abartılı makyaj olmamasına, konseptte uygun, çok açık olmayan, bol ve uzun kıyafetler giymelerine dikkat ettiklerini belirtmiştir. O1-K1, personel lojmanlarında alkol ve sigaranın yasak olduğunu, lojmanda kadın çalışanlar için ayrı kat olduğunu ve namaz saatlerinde isteyen personele izin verdiklerini vurgulamıştır. Bazı katılımcılar otelin çalışma ortamının güvenli olduğunu ve tesettürlü personel için de çalışma imkânı sağladığını ifade etmiştir.

4.8.4. Gıda, Temizlik ve Buklet Ürünleri

Katılımcılıklarla gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda helal konseptli otellerde yiyecek-içecek uygulamalarına ve dikkat edilen özelliklere ilişkin kodlar *Gıda* alt kategorisi altında toplanmıştır. Şekil 27’de görülebileceği gibi gıda alanında dikkat edilen konulara ilişkin 5 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar; konseptle ilişkin farklılıklar, kullanılmayan ürünler, sorunlar, özel üretilen ürünler ve kontroldür.



Şekil 27. Gıdalarda Dikkat Edilen Özellikler

Konsepte ilişkin farklılıklar kodu altına en yoğun vurgulanan ifadeler helal sertifikalı ürünlerin kullanılması ve misafirlerin gıda ürünlerinin sertifikasını ya da alındığı yeri sormasıdır. Bunlara ek olarak, farklı katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda bu tip otellerde kırmızı et tüketiminin yüksek olduğu anlaşılmıştır (O22-K23, O35-K38, O37-K40). O1-K2 ve O32-K35, kuru yolum tavuk kullandıklarını dile getirmiştir. O36-K39 ise “... bu konseptle alkolün yerine ikame ettiğimiz ürün mutlaka yiyecek içecek gıda oluyor.” ifadesini kullanarak helal konseptli otellerde alkol

olmadığı için gıdanın önemine dikkat çekmiştir. O25-K26'nın helal gıdanın önemini destekleyen ifadeleri şu şekildedir:

“En çok önem verdiğimiz şey helal gıda. Helal sertifikalı gıdalar. Yani biz kesinlikle tüm firmalarımızdan helal sertifikalı ilk önce alacak olduğumuz firmaya onu soruyoruz yani bizim mal almamız önemli değil firmaya diyoruz ki helal sertifikalı varsa ben senden ürün alırım. (O25-K26)”

Bu ifade, ilgili alanyazında da vurgulanmaktadır. Helal konseptli otellerde sunulması gereken en öncelikli hizmet, helal yiyecek seçeneklerinin bulunmasıdır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018a, s. 126-127). Bazı katılımcılar bulyon, margarin ve zararlı katkı maddesi içeren ürünleri kullanmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca, bazı otellerde otelin bahçesinde yetiştirilen sebzeler ve özel üretim zeytin yağı kullanılmaktadır. O21-K22 ve O34-K37, işlenmiş ete güvenemedikleri için işlenmiş et gerektiren ürünlerin otel tarafından hazırlandığını dile getirmiştir. Kontrol kodu diğer kodlara göre daha yoğun vurgulanmıştır. Gıdanın kontrol edilebilmesi amacıyla bilinen, güvenilen, kaliteli firmalardan ve ürünlerden alındığı ve tedarikçilerde sertifika arandığı anlaşılmıştır. Ayrıca, kalite ve gıda birimlerinin kontrolleri ve tedarikçi gezilerine önem verilmektedir. O32-K35, belgesi olmayan tedarikçilerini belge almaya teşvik ettiklerini ve belge süresi geçmiş tedarikçilere hatırlatma yaptıklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılar kullandıkları et ürünlerinin helal kesim olmasına dikkat ettiklerini, etin otel tarafından kesildiğini, kesimi görülen ürünlerin alındığını ve etin güvenilen bir kasapta kestirildiğini ifade etmiştir. O18-K19'un bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

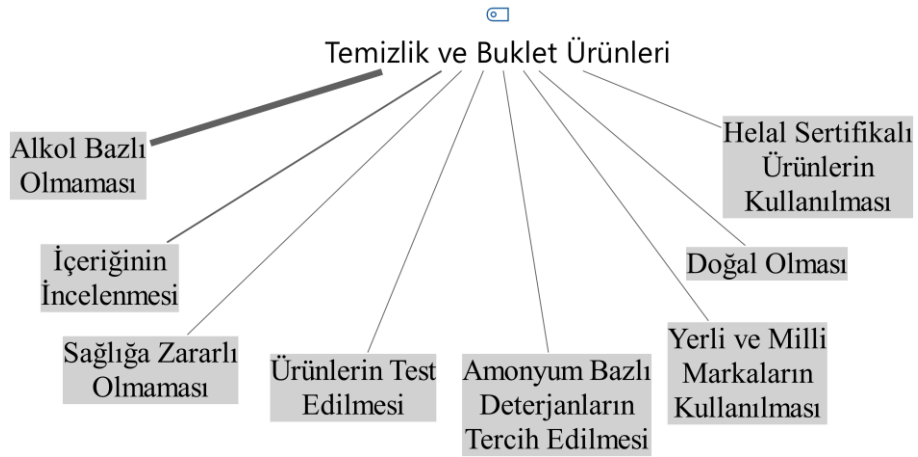
“... Şimdi bu misafirlerimizin hassas olduğu bir konu ve bunu soruyorlar zaten. Hangi marka tahıl kullanıyorsunuz? Hangi marka et kullanıyorsunuz? Ve mesela özel besi çiftlik hayvanları bile tercih ediyoruz. Özel kasabımız var.” (O18-K19)

O22-K23, kullandıkları yiyecek içeceklerin tahlilini yaptırmak amacıyla her ay dışarıdan bağımsız denetim aldıklarını vurgulamıştır. Gıda konusunda üzerinde durulan sorunlar helal belgeli tedarikçi sayısının az olması nedeniyle fiyatların yüksek olması ve bu durumu kötüye kullanan firmaların olmasıdır. O16-K17, helal sertifika sağlayan tedarikçi sayısının az olduğunu belirtirken şu açıklamada bulunmuştur:

“Yani orda da tabii helal kesim olmasına dikkat ediyoruz. Helal sertifikalı ürünler almaya dikkat ediyoruz ama. Yüzde yüz oluyor dersek yalan söyleriz açıkçası... Türkiye'desiniz sonuçta dikkat edebildiğiniz kadar çünkü helal kavramı Türkiye'de de yeni bir kavram. Helal sertifikalı ürünler satan firmalar da belli başlı firmalar. Yani edebildiğimiz kadar ediyoruz diyelim. Çok fazla radikal bir şekilde değil tabii ki.” (O16-K17)

Helal konseptli otellerde mutfak bölümlerinin sertifikaları bulunmasa da tedarik edilen gıdaların helal olmasına dikkat edilmektedir. Ancak, bu durumun yeterli olmadığı düşünülmektedir (Yıldırım ve Özbay, 2019, s. 341).

Temizlik ve Buklet Ürünleri: Bu alt kategoride yoğun olarak kullanılan ürünlerin alkol bazlı olmamasına dikkat edildiği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, bazı otellerde kullanılan ürünlerin içeriğinin incelendiği, ürünlerin sağlığa zararlı olmamasına dikkat edildiği, kullanılmadan önce test edildiği, amonyum bazlı deterjanların tercih edildiği, yerli ve milli markaların kullanıldığı ve doğal olmasına dikkat edildiği anlaşılmıştır. O4-K5 ise helal sertifikalı ürünler kullandıklarını ifade etmiştir. Şekil 28’de ilgili alt kategori ve kodlara yer verilmiştir.



Şekil 28. Temizlik ve Buklet Ürünleri

4.8.5. Misafir İlişkileri

Helal konseptli otellerin misafir profilini yoğun olarak iç pazarın ve gurbetçilerin oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, Orta Doğu ve Arap ülkelerinde yaşayan Müslümanların veya Avrupa’da yaşayan Fas, Tunus ve Cezayir asıllı Müslümanların da helal konseptli otellerde konakladığı anlaşılmıştır. Özellikle şehir otellerinin Avustralya, Azerbaycan, Çin, Endonezya, Japonya, Kore, Amerika, Malezya ve Rusya gibi farklı ülkelere gelen misafirleri ağırladığı belirlenmiştir. Katılımcılar, misafirlerin özelliklerinden bahsederken muhafazakâr, mutaassıp, hassasiyeti olan, alkol istemeyen veya alkol kullanmayan kişiler ve aileler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, misafir profilinde tatil kültürünün yeni oluştuğu ve sezona göre misafir profilinin değiştiği anlaşılmıştır. O4-K5, şehir otellerine her milliyetten misafir geldiğini ifade etmiştir. O1-K1 ise otele gelen misafirlerin Müslüman olma

zorunluluğunun olmadığını ve yaşam tarzının konseptte uygun olmasının yeterli olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir:

“... Bunun dediğim gibi sadece bir Müslümanın tercih etmesi zorunluluğu var gibi değil. Bizim mesela burada örnek veriyorum. Rusya'dan bir misafir geldiğinde diyor ki başka bir Rus misafirin zil zurna sarhoş olup benim eşime çocuğuma tacizde bulunması, rahatsız etmesini istemiyorum. Ben de araştırıyor. Böyle bir otelde tatil yapabilir miyim? Yapabilirim. Genel olarak bana da uyuyor. Ne yapıyor? Bu tatil konseptini tercih etme noktasında kararını verebiliyor. Ama bu insanın baktığımızda da dini Müslüman olma gibi bir zorunluluğu yok. Sadece bakış açısı, hayat şekli, yaşam şekli buna uygun. Sadece bir dinsel bir yapı gibi değil burası. Yani bu baktığımızda insanların yaşam şekli dediğim gibi veyahut da belli ilkeleri varsa. Kırmızı çizgileri varsa onlar çerçevesinde bize uyuyorsa gelip burada tatil yapabiliyor. Yani biz kimseye zaten bu soruyu sormuyoruz. Müslüman mısınız, değil misiniz? gibi bir sorumuz yok... Veyahut da helal mı tercih ediyorsunuz. Haram mı tercih ediyorsunuz? Ama nedir? Helal dairede ihtiyaçlara karşılık verebilecek detaylara dikkat ediyoruz. Nedir? Örneğin, işte aldığımız ürünler mutfakta kullanılan ürünlerin helal olması.” (O1-K1)

Misafirlerin gelir düzeyi, otelin özelliklerine göre farklılık göstermektedir ancak misafirlerin yoğun olarak orta düzey gelir grubunda olduğu vurgulanmıştır. O1-K2 ve O17-K18, misafirlerin konsepti bilerek geldiğini ifade etmiştir. Ancak, konsepti bilmeden gelen veya konseptte uygun davranmayan misafirlerin de olduğu ve bu tip misafirlerin başka otellere yönlendirildiği ve para iadesi yapıldığı anlaşılmıştır. Misafirleri bilgilendirmek amacıyla, otele girişte veya sözleşmede otelin kuralları hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca, ortamın konseptte uygunluğunun sağlanabilmesi amacıyla her misafir kabul edilmemektedir. Bu doğrultuda, giyimi veya tarzı uygun olmayan misafirler, alkollü veya problemlı misafirler, eşi olmadan gelen erkek misafirler, evli olmayan çiftler ve Müslüman olmayan misafirler tercih edilmemektedir. O33-K36, özellikle Müslüman misafirlerin ve ailelerin gelmesini istediklerini ifade etmiştir. Ancak, misafir konusunda sınırlama yapmanın doğru olmadığını, bu konuda herhangi bir sınırlamaları olmadığını veya otele iş amaçlı misafirler de geldiği için bekâr veya eşi olmadan gelen erkek misafirlerin de kabul edilebildiğini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır.

Helal konseptli otellerde misafirlerin uyması gereken bazı kuralların olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, misafirlerin çok açık giyinmemesi gerektiği, kadın/erkek ayrı kullanılan alanlarda kız ve erkek çocukları için 6 ya da 7 yaş sınırının bulunduğu, kadınlar havuzunda veya kadınlar kompleksinde telefon, fotoğraf makinesi ve kameranın yasak olduğu, karışık havuzlarda kadınlar için tesettür mayo giyme kuralı olduğu ve alkol tüketiminin yasak olduğu anlaşılmıştır. Çok açık giyinen misafirlerin uygun bir dille uyarıldığı ifade edilmiştir. Giyim kuralının erkekler için de geçerli olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, erkeklerin kısa şort veya slip mayo

giymemesi gerektiği ve ortak kullanılan alanlarda üzerlerine havlu almaları gerektiği belirtilmiştir. Bunların yanı sıra, katı kurallarının olmadığını veya misafirlere karşı kuralcı olamayacaklarını belirten işletmeler de bulunmaktadır. Ayrıca, her ne kadar otelin ortak kullanılan alanlarında alkol tüketimine izin verilmese de odasında alkol alan misafire karışılmadığı vurgulanmıştır. O1-K1, otelde misafirin uyması gereken kuralları şu şekilde anlatmıştır:

“... Bizim mesela belli kriterlerimiz var. Kırmızı çizgilerimiz var. Örneğin, bayanlara ait bir alan var. Sadece bayanlar kullanabiliyor. Erkekler için bir alan var. Sadece erkekler kullanabiliyor. Karma alanlar var. Burada da haşmayla tatil yapılabiliyor. Bu çizgilere dâhil olduktan sonra bizim için herhangi bir din şeyi yok yani kısıtlaması yok. Alkolsüz tercihi olan herkes gelebiliyor.” (O1-K1)

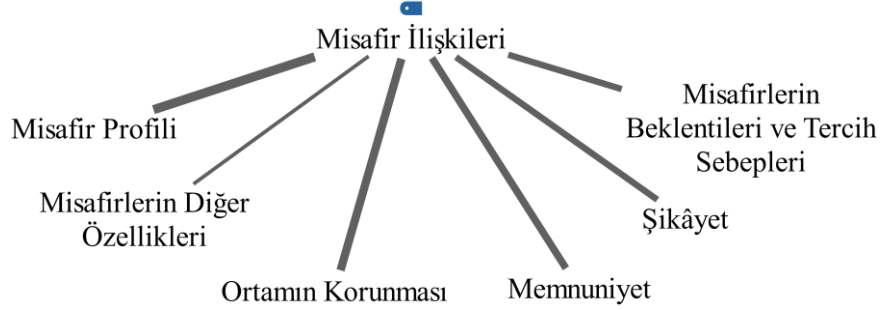
Katılımcılar, misafir ilişkilerine ve misafir memnuniyetine önem verdiklerini, değerlendirme sitelerinde ve sosyal medyada yapılan yorumları incelediklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda, %90 ve üzerinde memnuniyet oranına sahip oteller olduğu anlaşılmıştır. Bazı oteller, tekrar gelen misafirlerinin olduğunu vurgulamıştır. O37-K40, misafirlerinin otelin fiyat fayda dengesinden memnun kaldıklarını ifade etmiştir. Misafirlerin memnun olduğu diğer unsurlar, otelin ortamı, fiziki özellikleri ve sunulan hizmet olmak üzere üç kod altında incelenmiştir. Otelin aile ortamına sahip olması, huzurlu olması, sessiz olması ve kalabalık olmaması misafirleri memnun etmektedir. Ayrıca, O20-K21 oteldeki diğer misafirlerin giyim tarzının da misafirleri memnun ettiğini ifade etmiştir. Misafirlerin memnun olduğu diğer unsurlar; otelin konumu, denizi, plajı, doğası, manzarası, havuzları, odalarının yeni olması ve mimarisidir. En fazla vurgulanan memnuniyet unsuru ise otelin yemekleri, temizliği ve personelin misafirle kurduğu ilişkiden oluşan hizmetler kodudur.

Katılımcıların ifadelerinden misafirlerin yoğun olarak otelin fiziki özelliklerine (otopark, odalar, oda arızaları, manzara, otelin konumu, deniz ve plaj) ve sunulan hizmetlere (yemekler, temizlik, ilgisizlik, operasyon, oda girişlerinde yaşanan gecikmeler ve hizmet aksaklıkları) ilişkin şikâyetleri olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, ortamla ilgili de bazı şikâyetleri (havuzun kalabalık olması, müzik, gürültü ve böcek ya da sivrisinek) bulunmaktadır. Katılımcılar gelen şikâyetlere göre kendilerini geliştirdiklerini ifade etmiştir. O2-K3 ve O12-K13, misafirlerinden herhangi bir şikâyet almadıklarını belirtmiştir. O19-K20'nin şikâyet konusundaki ifadeleri şu şekildedir:

“... internette otelimizle ilgili birçok yorum var. Biz de okuyoruz. Ondan sonra. Bunların hepsine biz içerde ne yaşadığımızı bildiğimiz için yorumlarla alakalı da kendi

eleştirilerimizi kendimize gayet güzel bir şekilde yapıyoruz... şikâyet kelimesinin karşılığı bizde hediyedir.” (O19-K20)

Helal konseptli otellere gelen misafirlerin beklentileri veya tercih sebeplerinin ise şunlar olduğu anlaşılmıştır: Otelin fiziksel özellikleri (otelin dış görünüşü, otelde kaydırak olması, sahili, lokasyon, ayrı havuz/spa/kompleks, doğa), hizmet özellikleri (helal sertifikalı gıdalar, yemekler, temizlik, hizmet kalitesi, personel), otelin ortamı (sakinlik, diğer misafirlerin hali, tavrı ve kıyafeti, otelin alkolsüz olması), otelin aile oteli olması (ailesiyle birlikte rahat ve huzurlu bir tatil geçirmek istemesi, çocukları için güvenli olması, çocuklara yönelik eğlencelerin olması, kadınlara ve çocuklara yönelik ayrıcalıklı aktivitelerin olması), kadınların öncelikleri ve seçimi (kadınların rahat tatil yapabilmeleri, otelin kapalılar için uygun olması ve güneşlenebilme imkânı), otelin felsefesi ve konseptidir (güvenli otel ve hassasiyeti koruyan otel algısı). Bunların yanı sıra rahat etmek, helal dairede tatil yapmak gibi faktörler de vurgulanmıştır. O6-K7 ve O19-K20, helal konseptli otellerin çiftler arasında kıskançlık yaşanmasını engellediğini ifade etmiştir. O35-K38 ise yabancı misafirlerin tercih nedenlerinin bütçeleri olduğunu belirtmiştir. Şekil 29’da misafir ilişkileri kategorisine ilişkin alt kategorilere yer verilmiştir.



Şekil 29. Misafir İlişkileri

4.8.6. Çalışılan Bankalar

Katılımcılar yoğun olarak çalıştıkları bankalarda herhangi bir ayırım yapmadıklarını belirtmişlerdir. O4-K5, Türkiye koşullarında İslami finansın zor olduğunu ifade etmiştir. O31-K34 ve O36-K39, misafirler farklı bankalarla çalıştığı için her bankanın pos cihazını bulduklarını ifade etmiştir. O2-K3 ve O17-K18, kamu bankalarıyla çalıştıklarını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise faizsiz bankalarla, İslami bankalarla ve katılım bankalarıyla çalıştıklarını, kredi kullanmadıklarını, komisyon ve faiz kullanmadıklarını, taksitlendirme yapmadıklarını ve kredi kartına komisyonlu çalışmadıklarını belirterek hassasiyetlerini ifade etmişlerdir. Holdinge

bağlı otellerde sektörlerin farklılığı nedeniyle çalışılan bankanın diğer işlere bağlı olduğu belirtilmiştir.

“... otellerin sorunlarından bir tanesi de bu neden? Tek başına bir finans değil oteller. Nasıl söylüyüm. Örneğin bir holding var. İnşaatı var, başka sektörleri var. Bir de otelciliği var. Yani hem enerji sektöründe hem tekstil sektöründe hem otel sektöründe. Şimdi orda başka bir bankayı kullanıyorsa finans olarak otelde de aynı bankayı kullanıyor. Ne kadar şey olsa da” (O4-K5)

4.8.7. Gelecekte Planlanan Yenilemeler

Otellerde yapılacak yenilemeler, diğer otellerde sunulan hizmetlerden, misafir taleplerinden ve yapılan araştırmalardan faydalanılarak planlanmaktadır. Katılımcılar gelecekte şu yenilemeleri yapacaklarını belirtmişlerdir: Aqua park eklenmesi, mescit eklenmesi, otopark eklenmesi, otel içerisine Arap ülkelerinden gelen misafirler için tatlı dükkanı eklenmesi, bağlantılı aile odaları yapılması, havuz kompleksinin büyütülmesi, mutfağın büyütülmesi, tadilat veya yenileme yapılması, kadınlar havuzunun yerinin güneş alacak şekilde değiştirilmesi, otel kapasitesinin artırılması, yeme-içme alanının genişletilmesi, aileler için localı restoran yapılması, sahilin ayrılması, Osmanlı şerbeti ve Osmanlı macunu ikram edilmesi, kahvaltının çeşitlendirilmesi, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi alınması, yeşil otel çalışmalarının yapılması, Arap acentalarıyla anlaşma yapılması ve helal turizm eğitimi alınmasıdır.

4.9. Bulguların Bir Bütün Olarak Tartışılması

Bu araştırmada, helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin anlaşılması, Türkiye’deki durumunun, sorunlarının ve çözüm önerilerinin girişimcilerin ve yöneticilerin bakış açısından ortaya çıkarılması ve helal konseptli otellerin girişimciliğine ve yönetimine ilişkin özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bir başka deyişle, helal konseptli otel girişimciliğinin ve yönetiminin yapısal olarak anlaşılması ve bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Bu konunun seçilmesinde konseptin son yıllarda öneminin artması ve özellikle girişimcilik yönüyle incelenmemesi etkili olmuştur. İlgili araştırmalarda helal turizmin yoğun olarak misafirler açısından incelenmiş olması nedeniyle, alana farklı açıdan bakan bu çalışmanın ilgili alanyazına katkı sunacağı, girişimcilik ve yönetimle ilişkili özelliklere ışık tutulması bakımından potansiyel girişimcilere ve sektör yöneticilerine de fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Kavram birliğinin sağlanması amacıyla İslami, tesettür, Müslüman dostu ve İslam hukukuna uygun gibi farklı terimler *helal turizm* ve *helal konseptli otel* kavramları altında değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel yöntem ve durum çalışması desenlerinden biri olan tek durum deseni kullanılmıştır. İlgili alanyazından ve uzman görüşlerinden faydalanılarak görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli oteller oluşturmaktadır. Türkiye’deki helal konseptli otellerin resmi bir istatistiği olmaması ve otel konseptlerinin Türkiye’nin siyasi ve ekonomik durumuna göre değişmesi nedeniyle amaçlı örnekleme stratejilerinden ölçüt örnekleme ve kolay örnekleme birlikte kullanılmıştır (Patton, 2014, s. 230-242). Görüşmeler, veri doygunluğu sağlanana kadar devam ettirilmiştir ve 38 otelden 43 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Veriye daha fazla hâkim olabilmek için ve gizlilik ilkesi nedeniyle görüşmeler araştırmacı tarafından çözümlenmiştir. MS Office Word programında toplamda 354 sayfalık metin oluşturulmuştur. Çözümlemelerden sonra araştırma soruları çerçevesinde kodlamalar yapılmış ve veriler gruplandırılarak tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Temalar, kategoriler, alt kategoriler, kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Araştırmada toplam 3365 kodlama yapılmıştır. Verilerin kodlanmasında MAXQDA 18.2.4 programı kullanılmıştır.

Katılımcıların 13’ü kadın ve 30’u erkektir. Yaşları 21-54 arasındadır, 7’si lise, 6’sı ön lisans, 21’i lisans, 6’sı yüksek lisans ve 3’ü doktora eğitimi almıştır. 18 katılımcının turizm alanında eğitim aldığını belirlenmiştir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma tecrübeleri ortalama 18 yıldır. 1’i 1 yıldan az, 4’ü 1-5 yıl, 5’i 6-10 yıl, 12’si 11-15 yıl, 7’si 16-20 yıl ve 14’ü 21 yıl ve üzerinde turizm sektörü tecrübesine sahiptir. Konseptteki deneyimleri ise ortalama 5 yıldır. 5’i 1 yıldan az, 21’i 1-5 yıl, 8’i 6-10 yıl ve 9’u 11-15 yıl arasında konsept deneyimine sahiptir. Araştırmaya katılanların 5’i girişimci, 5’i ikinci kuşak otel sahibi ve 32’si yöneticidir. Afyon’dan 1, Antalya’dan 11, Aydın’dan 2, İstanbul’dan 10, İzmir’den 5, Kayseri’den 1 ve Muğla’dan 8 otel ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen otellerin 1’i kayak, 27’si sahil, 9’u şehir ve 1’i termal oteldir.

Araştırma soruları ve alınan yanıtlar doğrultusunda 6 tema ve 36 kategori belirlenmiştir. Araştırmanın temaları; konsept, sunulan hizmetlerin özellikleri, otelin belgelendirilmesi, Türkiye’de helal konseptli otellerin mevcut durumu, girişimcilik ve işletme faaliyetleridir. Araştırmada ilk olarak, konsept teması altında otelin konsepti

ve konseptin tanımı kategorilerine yer verilmiştir. Ardından, sunulan hizmetlerin özellikleri teması altında; odaların özellikleri, mescit, rekreasyon amaçlı alanlar, rekreasyon ve animasyon etkinlikleri ve sağlık hizmetleri kategorileri incelenmiştir. Otelin belgelendirilmesi teması altında ise belgelendirmede olması gereken özellikler, başvurma niyeti, kalite belgeleri, belgelendirme sorunları ve helal konseptli otel belgesi olan işletmeler kategorilerine yer verilmiştir. Türkiye'de helal konseptli otellerin mevcut durumu teması altında; konseptin gelişimi, başarılı yönleri, sorunlu ve tartışmalı yönleri, Türkiye'de helal konseptli otelciliğe ilişkin öneriler, markalaşma, dünyada helal konsept ve Türkiye'de helal konseptli otellerin geleceği kategorileri değerlendirilmiştir. Girişimcilik teması altında; girişimcinin/yöneticinin özellikleri, motivasyon, kuruluş sürecinin özellikleri, konseptin işletme açısından avantajları ve dezavantajları, rekabet, işletme başarısı, kârlılık, devlet destekleri, yatırımın geleceği, tavsiyeler kategorileri sunulmuştur. Son olarak, işletme faaliyetleri teması altında; yönetim, pazarlama, insan kaynakları, gıda, temizlik ve buklet ürünleri, misafir ilişkileri, çalışılan bankalar ve gelecekte planlanan yenilemeler kategorileri incelenmiştir.

Yukarıda sıralanan tema ve kategorilerin bazıları katılımcılar tarafından daha yoğun vurgulanmış ve belirli sorunlara daha fazla dikkat çekilmiştir. Ayrıca, ilgili alanyazından ve bulgulardan yola çıkarak helal konseptli otel işletmelerinin faaliyetlerine ilişkin önemli tartışmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler, sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Görüşmeye katılmak istemeyen bir otel sahibi bu alanda yapılan araştırmaları okuduğunu belirtmiş ve araştırmalarda helal konseptli otellerin olumsuz yönlerinin yansıtıldığını ifade etmiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçları değerlendirilirken şu unsurlar göz önünde bulundurulması faydalı olabilir: Araştırma sonuçları, katılımcıların kişisel görüşleri ve tecrübeleri doğrultusunda oluşturulduğu için sektörün tamamında gözlemlenmeyebilir. Bazı oteller tarafından vurgulanan sorunlar ve uygulamalar diğer otellerde geçerli olmayabilir. Otelin bulunduğu şehir, otel türü, yatırımcının veya yöneticinin yaşam tarzı gibi faktörlere göre uygulamalar ve hassasiyetler değişiklik gösterebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Helal konseptli otellerin girişimciliğini ve yönetimini Türkiye bağlamında konu edinen araştırmanın bu bölümünde sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca, teoride ve pratikte faydalı olacağı düşünülen öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda öne çıkan bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Konseptin Tanımı: Araştırma bulguları doğrultusunda, helal konseptli oteller alkol servis edilmeyen, özellikle kadınlar için ayrı havuzu olan, kuralları olan, tatilde dini görevleri yerine getirmeyi kolaylaştıran hizmetler sunulan (Mohsin vd., 2016, s. 138), ailelere hitap eden, alkolsüz aile oteli, İslami otel, tesettür oteli, muhafazakâr otel ve helal otel gibi farklı kavramlar kullanılarak isimlendirilen oteller olarak tanımlanabilir.

Konsepte Öncelik Kadınlar ve Çocuklar: Helal konseptli otellerde geniş aile odalarının önemli olduğu ve odalarda yoğun olarak seccade, kible yönü ve tespih bulundurulduğu anlaşılmıştır. Yeterli alana sahip otellerde mescit de bulunabilmektedir. Kadınlar için ayrı havuzun olması ve çocuklara yönelik mini kulüpler ve aktiviteler de katılımcılar tarafından vurgulanan özellikler arasındadır. Bazı katılımcılar, hangi otele gidileceğinin kadınlar tarafından belirlendiğini, bu konseptte kadınların ve çocukların ön planda tutulduğunu belirtmişlerdir.

Belgelendirme Gerekliliği: Helal konseptli otellerde belgelendirmenin sektörde ihtiyaç duyulan konulardan biri olduğu anlaşılmıştır. Otellerin belgelendirilmesinde olması gerektiği ifade edilen en temel nitelikler alkolsüzlük, helal belgeli tedarikçilerden elde edilmiş gıdalar ve ayrı alanlardır. Katılımcılar, standart bir helal konseptli otel belgelendirmesinin olmamasının haksız rekabete yol açtığını ileri sürmüştür. Ayrıca, misafirler farklı belgelendirme kuruluşlarına güvendiği için standart bir belgelendirme olmasının misafirlerin işletmelere olan

güveni açısından fayda sağlayacağı söylenebilir. Benzer şekilde, belgelendirme kuruluşları belli başlı tedarikçileri tanıdığı ileri sürülmüştür. Bu durumun da haksız rekabete yol açtığı belirtilmiştir. Otellerin belgelendirilmesi konusunda bir diğer tartışma yurtdışından alınan belgelerin gerçekliğine ilişkindir. Bu tip belgeler alındıktan sonra otel kontrol edilmediği için gerçekteki uygulamalarla örtüşmeyebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, otelin belgesi olsa dahi otelcinin *fitratı* konseptine uygun değilse belgelendirmenin ve kontrollerin yeterli olmayacağı, en önemli kontrolün kişinin hassasiyeti olduğu ileri sürülmüştür. Katılımcılar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan helal konseptli otel belgelendirilmesinin olması gerektiğini ve Bakanlık tarafından denetim birimi oluşturulması gerektiğini düşünmektedir. Otel içerisinde oluşturulacak birimlerin yeterince objektif olamayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de Konseptli Oteller: Türkiye’nin tesislerin kalitesi bakımından diğer ülkelere göre önde olduğu ancak Malezya, Endonezya ve İspanya gibi ülkelere farklı olarak plansız ilerlediği ve yeterli tanıtımın yapılmadığı düşünülmektedir. 3 yıldızlı otellerde bar zorunluluğunun kaldırılmasının bu konseptin oluşmasına katkı sağladığı, Türkiye’de konseptin henüz yeni olduğu ve bu doğrultuda misafir profilinin tatil kültürünün henüz gelişmekte olduğu belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, helal turizm sektöründe villaların tercih edilmeye başladığını vurgulamıştır. Bu araştırmadan yola çıkılarak, Türkiye’de bu alanda hizmet veren otellerin şu şekilde gruplandırılabilirliği düşünülmektedir:

- Alkolsüz Oteller: Yoğun olarak şehir otellerinde tercih edilen bir kavramdır. Genellikle oda-kahvaltı hizmet veren ve ortak alanlarda alkolün yasak olduğu otellerdir.
- Konsept Belirten Oteller: İslami, muhafazakâr, helal, alternatif ve tesettür gibi kavramlarla tanıtımını yapan otellerdir. Helal kavramının toparlayıcı ve kapsamlı bir kavram olduğu ve otelde helal ürünlerin kullanıldığına işaret ettiği belirtilmiştir. Alkol bulunmaması, ayrı havuzlar ve gıdanın helal olması bu tip otellerin temel hassasiyetidir. Kontrolü yoğun olarak girişimcinin veya yöneticinin hassasiyetlerine bağlıdır. Konsepti belirtmede kullanılan kavramlar benzer otel yapısını ifade etmektedir.
- Alkolsüz Aile Otelleri: Helal konseptli otellere ilişkin önemli bir tartışma “Diğer oteller haram mı?” ifadesidir. Bu tip tartışmalarla otelin isminin

olumsuz algılanmaması için “alkolsüz aile oteli” ifadesinin Türkiye’de daha fazla kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Alkolsüz aile oteli kavramı, daha geniş hedef kitleye hitap etmesi ve tepki çekmemesi nedeniyle tercih edilmektedir.

- Belgeli Oteller: Çeşitli belgelendirme kuruluşları tarafından belgelendirilen ve belli periyotlarda kontrol edilen otellerdir. Otellerin helal belgesi almadan önce çeşitli kalite belgelerini almaları gerektiği ve kalite kontrol departmanlarının bu süreçleri takip ettiği anlaşılmıştır. Belge alma sürecinde karşılaşılan önemli zorlukların ürün alınan tedarikçilerin belgelendirme kuruluşu tarafından tanınması, işlenmiş ürünlerin içeriğinin bilinmesi ve belgelendirmeye ilgili prosedürler olduğu anlaşılmıştır.

İşletme Başarısında Girişimcinin Yaşam Tarzının Önemi: Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, girişimcinin kişiliği, tesisin özellikleri ve işletme faaliyetlerinin helal konseptli otelleri başarıya ulaştırdığı anlaşılmıştır. İşletme başarısında konseptin doğru uygulanmasının ve girişimcinin yaşam tarzının payı olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, girişimcinin yaşam tarzı ve otel konsepti arasındaki uyumun işletmeye başarı sağladığını vurgulamıştır. Misafir memnuniyeti, tekrar gelen misafir oranı, doluluk oranı, alınan ödüller, kârlılık, satış fiyatları, ciro, personel bulmanın kolaylaşması ve otellerin isminin pazarda tanınırlığının otellerin başarısını gösterdiği ifade edilmiştir. Helal konseptli otellerde kârlılığın otelin doğru işletilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Otelin kârlılığına veya kazancına olumsuz etkisi olduğu düşünülen temel unsurlar ise şu şekilde sıralanabilir: Sezonun kısa olması, doluluğun az olması, döviz kurlarının maliyetleri artırması, maliyetlerin yüksek olması, orta kesime hitap edilmesi, misafirin gelir düzeyinin azalması ve rekabetin fazla olmasıdır.

Konseptin Oluşturulması: Helal konseptli otellerin misafirlerin ihtiyaçları ve hassasiyetleri doğrultusunda şekillendirildiği anlaşılmıştır. Konsept dönüştürülürken yapılan bazı değişimlerin şunlar olduğu belirlenmiştir: Ayrı havuz, mescit, kible yönü, mini kulüp ve çocuk parkı eklenmiştir. Alkol kaldırılmıştır. Bazı oteller sıfırdan yenilenirken, bazı otellerde odalar yenilenmiştir. Ayrıca, kadınlar koyunun izole edildiğini, lavabo yüksekliklerinin abdeste göre ayarlandığını, mahremiyetin sağlanması için balkonların panellerle ayrıldığını, taharet musluklarının yerinin düzenlendiğini ve bağlantılı odaların eklendiğini belirten oteller olduğu anlaşılmıştır.

Konseptin oluşturulma sürecinde diğer otellerin incelendiği, girişimcinin kendi tatil tecrübelerinden yola çıktığı, misafir talepleri doğrultusunda çeşitli düzenlemeler yapıldığı ve din görevlilerine veya IHATO'ya danışıldığı ifade edilmiştir.

Avantajlar ve Dezavantajlar: Helal konseptli otellerde bazı avantajlar ve dezavantajlar belirlenmiştir. Alkol servis edilmemesi hem maliyet hem de ortamın huzur nedeniyle avantaj olarak görülmektedir. Ancak yönetime ilişkin zorluklar daha yoğun vurgulanmıştır. En temel zorluk misafir profiline ilişkindir. Misafirlerin hassasiyetlerinin farklı olduğu ve beklentilerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, misafir profilinin sabit olması, bu konseptteki otel sayısının az olması ve misafir profilinin aile olması gibi unsurlar avantaj olarak görülmektedir. ne çıkan dezavantajları ise sezonun kısa olması, yerli misafirin zor olması ve pazarın kısıtlı olmasıdır. Helal konseptli otellerin maliyetinin fazla olması, ekonomik krizlerin iç pazarı etkilemesi, döviz kurlarındaki değişimler, sezonun kısa olması ve rekabet gibi nedenlerle riskli olduğu düşünülmektedir. Oteller, ekonomik, güvenlik, politik ve doğal kaynaklı krizlerin yanı sıra niversite sınavları ve seçimlerden de etkilenebilmektedir. Helal konseptli oteller yoğun olarak iç turizm pazarına yönelik olduğu için okulların tatil dönemleriyle sınırlı olması nedeniyle sezonun kısa olması en önemli engeldir. Ayrıca, görüşülen otellerde kuruluş sermayesinin otelin mülkiyet durumu, lokasyon ve oda sayısı gibi unsurlara göre değiştiği ve yatırımın geri dönüş süresinin uzun olduğu sonucuna varılmıştır.

Misafirlerin Hassasiyetlerindeki Farklılıklar: Helal konseptli otellere gelen misafirlerin hassasiyetlerinin farklı olması (Duman, 2020, s. 56) misafirler arasında veya otelle misafir arasında yaşanan çeşitli anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. ne çıkan anlaşmazlıklar müzik yayınları ve gıdanın temin edildiği tedarikçilerdir. Yaygın marketlerden alınan etlerin dahi misafirler tarafından yeterince “helal” olmadığı düşünülebilmektedir. Diğer önemli tartışmalardan biri karma havuzlardır. Karma havuz bulunduran oteller, bazen basında da eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Fırsatçılık: Sektörde otel, tedarikçi veya belgelendirme kuruluşu bazında fırsatçılık gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bu konudaki iddiaları şu şekilde sıralanabilir: Otellerin; konsepti bahane ederek haksız bir şekilde yüksek fiyat uygulaması, helal gıda tedarikçilerinin sınırlı sayıda olması nedeniyle helal konseptli otellere yüksek fiyat uygulanması ve yurtdışında sadece pazarlama amaçlı helal

konseptli otel belgelendirmesi sunulması ancak belgelendirilen otellerin denetlenmemesidir.

Konsept Değiştiren Oteller: Sektörde dikkat çekilen belirgin sorunlardan biri mevcut duruma göre konsept değiştiren ve konsepti doğru ve yeterli bir şekilde işletemeyen otellerdir. Helal konseptli oteller yoğun olarak iç pazara hizmet verdiği için Türkiye'nin ekonomik ortamının ve krizlerin bu oteller için çok önemli olduğu ve duruma göre konsept dönüşümlerine yol açtığı söylenebilir. Bu tip otellere ilişkin iki temel görüş bulunmaktadır. Birincisi, girişimcinin yaşam tarzının bu konseptte uygun olmaması halinde veya konsept hakkında işletilmediğinde başarılı olunamayacağıdır. Diğer görüş ise otellerin ticaret amaçlı olduğu ve konsept değiştirmesinin doğal bir durum olduğudur. Katılımcılar yoğun olarak yaşam tarzlarının bu konseptte bir otele yatırım yapmalarında veya çalışmalarında etkili olduğunu dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, kârlılık beklentilerinin, sektörde bu konseptte ihtiyaç olduğunu fark etmelerinin veya daha önce bu alanda yatırımlarının olmasının etkili olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Girişimcinin yaşam tarzı nedeniyle bu konseptte bir otel işlettiğini, zarar edilse dahi yatırımın devredilmeyeceğini veya konseptin değiştirilmeyeceğini vurgulayan katılımcılar da bulunmaktadır.

İsraf Sorunu: Katılımcılar tarafından yoğun olarak vurgulanan ve bazı görüşmelerde soru yöneltmeden katılımcıların anlatmaya başladığı sorundur. Bir katılımcı tarafından *kanayan yara* olarak nitelendirilmiştir. Misafir profilinde tatil kültürünün ve açık büfenin kültürünün yeterince gelişmemiş olması nedeniyle yiyecek-içecek israfının olduğu vurgulanmıştır. Bazı katılımcılar misafirlerin israf konusundaki hassasiyetlerinin helal anlayışla uyummadığını vurgulamıştır. İsraf konusunda hatırlatıcı yazıların veya dini sözlerin etkili olmadığı ve bazı durumlarda misafiri rahatsız ettiği anlaşılmıştır. Gelecekte, misafir profilinde tatil kültürü veya açık büfe kültürü yerleştiğinde israfın azalacağı düşünülmektedir.

Lokasyon-Rekabet: Lokasyonun işletme başarısı ve rekabet konusundaki önemi göz önünde bulundurularak helal konseptli otellerin kuruluş aşamasında en önemli kararlardan biri olduğu sonucuna ulaşılabilir. Seçilen lokasyonun ulaşımının kolay olması, çevrenin yaşam tarzının konseptte uygun olması, doğa ile iç içe olması ve çevrede çok fazla otel olmaması işletmeye avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, lokasyonda çok sayıda otel olması veya çok az sayıda otel olması, konumun havalimanı veya merkeze yakın olmaması, çevrede personel bulma zorluğu ve

çevrenin yaşam tarzının konseptte uygun olmamasının lokasyona yönelik dezavantajlar olduğu anlaşılmıştır. Rekabetle başa çıkmak amacıyla fiyat politikası, misafir memnuniyeti, hizmet kalitesi, personel, marka bilinirliği ve diğer otellerle iş birliği gibi farklı unsurlardan faydalanıldığı belirlenmiştir.

Yüksek Maliyet-Yüksek Fiyat: Helal konseptli otellerde en tartışmalı konulardan biri fiyatların yüksek olarak algılanmasıdır. Bu durum, maliyet, talep, hizmet kalitesi, tedarikçi fiyatları, sezonun kısa olması, yemek çeşitleri ve konseptin özgün olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Araştırmada helal konseptli otellerin kuruluş ve işletme maliyetlerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Ayrı rekreasyon alanlarının olması, bu alanlarda kadın-erkek ayrı personelin hizmet vermesi ve et tüketiminin fazla olması gibi unsurların maliyetlere ve oda fiyatlarına yansıdığı anlaşılmıştır. Ancak, bu konuda fırsatçılık yapıldığını düşünen katılımcılar da bulunmaktadır.

Pazarlama: Otellerde sosyal medya tanıtımları, internet reklamları, seyahat acentaları, online seyahat acentaları ve çağrı merkezleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların belirttiği görüşlerden yola çıkarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verildiği de söylenebilir. Oda fiyatları belirlenirken göz önünde bulundurulmuş en temel unsurlar; maliyet, talep ve diğer otellerin fiyatlarıdır.

İnsan Kaynağı: Kadın ve erkekler için rekreasyon alanlarının ayrı olması nedeniyle çalışan personel sayısı da fazladır. Eski personelle çalışmaya devam edilmesinin aile ortamı oluşması nedeniyle misafiri memnun ettiği ifade edilmiştir. Sezonun geç açılması ve lokasyonun konseptte uygun olmaması helal konseptli otellerde personel bulmayı zorlaştırmaktadır. Bazı oteller, konseptte uygun personel seçmeye çalıştıklarını belirtmiştir. İşe alımlarda konsept hakkında da bilgi verilmektedir ve davranış kuralları açıklanmaktadır. Personele konseptte uygun çok açık olmayan, bol ve uzun kıyafetler verilmektedir. Bazı oteller, personellerinde dövme, piercing ve abartılı makyaj istemediklerini, misafir profilinin bundan rahatsız olacağını özellikle vurgulamıştır.

Gıda: Helal konseptli otellerde gıdanın en önemli konulardan biri olduğu söylenebilir. Misafirlerin gıdanın sertifikasına veya alındığı yere dikkat ettiği anlaşılmıştır. Özellikle, etlerin helal kesim olmasına dikkat edildiği belirlenmiştir. Bilinen, güvenilen veya sertifikalı tedarikçilerden ürün alınmaktadır. Ancak, tedarikçi

sayısının az alması nedeniyle bazı firmaların yüksek fiyatlı ürün sattığı ileri sürülmüştür. Bu nedenle, tedarikçilerin denetlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Misafir Profili: Helal konseptli otelleri iç pazar, gurbetçiler ve yurt dışında yaşayan Müslüman misafirlerin tercih ettiği anlaşılmıştır. Katılımcılar, misafirlerin özelliklerinden bahsederken muhafazakâr, mutaassıp, hassasiyeti olan, alkol istemeyen ve ailesiyle tatil yapan kişiler olduklarını vurgulamıştır.

Misafir Kuralları: Ortamın korunması için misafirlerin uyması beklenen bazı kuralların olduğu anlaşılmıştır. Konseptte uygun davranmayacağı ve çok açık giyineceği ön görülen misafirler tercih edilmemektedir. Bunun yanı sıra, bazı oteller sadece evli misafirleri kabul etmektedir. Evli olmayan çiftler veya eşi olmadan gelen erkek misafirler tercih edilmemektedir. Misafirlere, çok açık giyinmeleri durumunda uyarı yapılmaktadır. Bazı otellerin havuzlarında çocuklar için yaş sınırı bulunmaktadır. Bu kurallar konseptin eleştirilen yönlerinden biridir. Bazı oteller misafir seçmenin doğru olmadığını belirtmiş veya misafirlere karşı kuralcı olamayacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca, evli olmayan çiftlerin kabul edilmemesinin hukuki açıdan doğru olmadığı belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bu tip misafirler çevredeki otellere veya grup otellerinde ise gruba ait helal konseptte olmayan diğer otellere yönlendirilmektedir.

Memnuniyet-Şikâyet: Helal konseptli otellerde misafir yorumlarına ve değerlendirmelerine özellikle dikkat edilmektedir. Yemekler, personelin misafirle kurduğu ilişki, güler yüzlü personel, deniz, doğa, manzara, havuzlar, aile ortamı en yoğun vurgulanan memnuniyet unsurlarıdır. Yemekler, temizlik ve odalarla ilgili konular ise en yoğun vurgulanan şikâyet unsurlarıdır. Bu doğrultuda, yemeklerin helal konseptli otellerde misafir memnuniyeti için en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Tercih Nedeni: Otelin alkolsüz olması, misafirin ailesiyle rahat ve huzurlu bir tatil geçirmek istemesi, güvenli ve hassasiyetleri koruyan otel algısı, ayrı havuzlar helal sertifikalı gıdalar misafirlerin helal konseptli otelleri tercih etmelerindeki belli başlı nedenlerdir. Ayrıca, kadınların ve çocukların tercihlerinin otel seçiminde önemli olduğu vurgulanmıştır.

Yenilemeler: Helal konseptli otellerde hizmet geliştirilirken göz önünde bulundurulmuş unsurlar diğer otellerin hizmetleri, misafir talepleri ve otelcilerin yaptığı

araştırmalardır. Bazı oteller yurtdışındaki otelleri ve standartları da araştırdığını ifade etmiştir. Konsepte yönelik gerçekleştirilecek yenilikler arasında mescit ve bağlantılı aile odaları gibi çeşitli eklemeler ve yenilemeler bulunmaktadır. Bu kapsamda yenilikçi bir hizmetin planlanmadığı anlaşılmıştır.

5.2. neriler

Bu bölümde araştırma sınırlılıkları ve sonuçları doğrultusunda kamu kuruluşları, sektör ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. İlgili önerilere aşağıda yer verilmiştir:

Girişimcilere ve Yöneticilere Yönelik neriler:

Katılımcıların bu alanda yatırım yapacak bireylere ilettikleri tavsiyelerinden yola çıkararak şu maddelerin göz önünde bulundurulması faydalı olabilir:

- Katılımcılar tarafından vurgulandığı gibi helal konseptli oteller geri dönüşü uzun olan yatırımlardır. Yatırımın geri dönüş süresi, yatırım maliyetinin yüksek olması ve iç pazarı etkileyen krizler planlamalarda göz önünde bulundurulabilir.
- Özellikle, sayfiye otellerinin diğer konseptteki otellere veya aileye uygun olmayan yerlere uzak, doğa içinde, dinlendirici ve geniş alanlara kurulması gerekliliği anlaşılmıştır.
- Otelin kira olmasının otel krlılığını etkileyen önemli bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle, kira maliyetleri göz önünde bulundurulabilir.
- Katılımcılar, yatırım yapılmadan önce detaylı araştırma yapılmasının ve pazarın incelenmesinin önemini vurgulamıştır. Konseptin iyi bilinmesi ve misafir profilinin iyi tanınmasının önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, bu alana yatırım yapmayı planlayan girişimcilerin detaylı araştırma yapması ve mümkünse danışmanlık hizmeti alması gerektiği söylenebilir.
- Otelin konumuna, çevredeki otel sayısına, havaalanı gibi önemli ulaşım noktalarına ve yakın çevrenin yaşam tarzına dikkat edilmesi faydalı olabilir.

- Otellerde özellikle açık büfe uygulamasının israfı artırdığı vurgulanmıştır. İsrafin azaltılması amacıyla Turuncu Bayrak gibi uygulamalar benimsenebilir. Misafirlere ve personele anlatımlar ve hatırlatmalar yapılarak algıları değiştirilmeye çalışılabilir.

Kamu Kuruluşlarına Yönelik Öneriler:

Katılımcı görüşlerinden yola çıkarak bazı devlet desteklerinin gerekliliği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kamu kuruluşlarına yönelik öneriler şunlardır:

- Katılımcılar konsepti doğru uygulamayan otellerin sektöre kolay bir şekilde girdiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, Türkiye’de helal turizme ilişkin planlama veya düzenleme yapılması önerilmektedir. Özellikle, denetim gerekliliği vurgulanmıştır.

- Türkiye’nin bu alanda markalaşabilmesi için dayanışma ve devlet desteği gerektiği belirtilmiştir. Türkiye'nin bu konseptte markalaşabileceğini düşünen katılımcılara göre Türkiye bu alanda öncü olduğu, çoğunluğu Müslüman bir ülke olduğu ve iyi otellere sahip olduğu için markalaşabilir. Ancak, helal turizm anlayışı diğer turizm çeşitliliklerinin önüne geçmemesi gerektiği de vurgulanmıştır.

- Bu alanda konseptte fırsatçılığın önüne geçilmesi ve misafir memnuniyetsizliklerinin engellenebilmesi için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın standardizasyon hazırlaması gerektiği ve belli bir yıldızlama ya da sınıflandırma sisteminin olması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, helal konseptli otel standartlarında olması önerilen özellikler şu şekildedir: Öncelikle, otelin alkolsüz olması, helal gıda sunulması ve gıda tedarikçilerinin de belgeli olması önerilmektedir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi bu tedarikçilerin alternatiflerinin olması gerektiği düşünülmektedir. Havuz, hamam, spa gibi alanların ayrılmasının yanı sıra asansörler de özellikle spa ve havuz gibi bölümler için ayrı olması önerilmektedir. Aileler için restoranlarda localar oluşturulması, odalar bölümünde kible yönü ve namaz kılınabilecek alanlar bulunması, yine aileler için uygun ortamın korunabilmesi amacıyla gelen misafirler konusunda seçici olunması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılara göre standartlar konusunda T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı, Diyanet, Müftülük ve ilahiyat akademisyenleri ve gıda mühendisleri gibi farklı birimler tarafından çalışma yapılması önerilmektedir. Belgelendirmede olması gereken ikinci özellik denetimdir. Denetimlerin Bakanlık düzeyinde yapılması önerilmektedir. Bir başka deyişle, bu konuda bir otorite olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Gıda, hizmet ve fizikî şartlar ayrı değerlendirilmesi, denetimlerin düzenli olması, kullanılan ürünlerin kontrol edilebilmesi amacıyla faturaların incelenmesi ve standartlara uyulmaması durumunda verilen belgelerin iptal edilmesi önerilmektedir.

- Katılımcılar özellikle tanıtım konusunda destek gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca, tanıtımda devlet ve işletmelerin birlikte hareket etmesi gerektiği ve tanıtım bütçesi ayrılması gerektiği ifade edilmiştir.

- Araştırma yapılan dönemde Turizm Kalkınma ve Tanıtım Ajansı Katkı Payı “ekstra yük” olarak nitelendirilmiştir. Katkı payı ve diğer vergiler konusunda destek beklenilmektedir.

- Sektörde yabancı personel çalıştıran oteller olması nedeniyle Türk vatandaşlarının istihdamının devlet tarafından yasal olarak desteklenmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

- Otellerin seccade, tespih vb. sağlanarak teşvik edilebilecekleri belirtilmiştir.

- Helal konseptli otellerde sezonun kısa olması nedeniyle sezon dışında sigorta desteği gerekliliği vurgulanmıştır.

- Katılımcılar yoğun olarak herhangi bir bürokratik engelle karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Görüşmeler süresince anlaşılan en temel bürokratik engelin ise ayrı plaja izin verilmemesi olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, kadınlar için korunaklı plaj izninin gerekli olduğu ifade edilmiştir.

- Özellikle İstanbul'da turizm desteklerinden yeterince faydalanılamadığı belirtilmiştir.

- “Fırsatçı” olarak nitelendirilen ve yüksek fiyatla helal sertifikalı ürün satan tedarikçilerin önüne geçilebilmesi için yasal düzenleme yapılması beklenmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Gelecek araştırmalarda, potansiyel girişimciler tarafından helal konseptli otel yatırımlarının değerlendirilmesi ve karşılaştırma yapılması faydalı olabilir.
- Girişimcinin yaşam tarzı ve otelin başarısı arasındaki uyum helal konseptli oteller bağlamında nicel yöntem kullanılarak test edilebilir.
- Araştırmanın farklı ölkelerde de incelenmesi ölkelerarası karşılaştırma yapılmasını sağlayabilir.
- Araştırma evreninin resmi listesinin bulunmaması ve tamamına ulaşılamaması nedeniyle sonuçların genellenebilirliğinin artırılması için daha fazla sayıda katılımcıya ulaşarak nicel çalışmalar gerçekteşirebilir.
- Bu araştırma, COVID salgınından önce gerçekteşirilmiştir. Görüşme yapılan dönemde otellerin Avrupa konsepti olarak ifade edilen alkol hizmeti sunan ve yoğun olarak yabancılara hizmet veren konsepte geçtiği fark edilmiştir. Ancak salgın sürecinde, Türkiye'yi daha az sayıda yabancı turistin ziyaret etmesi nedeniyle otelcilerin iç pazara yöneldiği ve 30'a yakın otelin helal konsepte dönüştüröldüğü belirtilmektedir (http-8). Bu nedenle, sektörün mevcut durumu, uygulamalar ve önceliklerde değişimler olabileceği düşünölmektedir. Bu değişimler, helal konseptli oteller göz önünde bulundurularak araştırılabilir.
- Helal turizm işletmelerine yönelik sorunlar ve tartışmalar göz önünde bulundurularak helal girişimcilik etiği incelenebilir.
- Araştırmada helal konseptli otellerde konaklayan misafirlerin “helal hassasiyetlerinde” farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, yürütölen mevcut uygulamaların helal konseptli otellerde yerli turistlerden sonra ikinci önemli pazar payını oluşturan gurbetçiler açısından da araştırılması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., and Johari, J. (2009). SMEs and halal certification. *China-USA Business Review*, 8(4).
- Abu Bakar, B., Tan, E., Nair, S., and Lim, T. (2018). "Halalifying" travel: Reaching for the Muslim millennial travellers. In T. Young and P. Stolk (Eds.), *CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality and Events Education and Research*. Newcastle, NSW: Newcastle Business School, The University of Newcastle, 2018: 572-580. Availability: <<https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=896983993939549;res=IELBUS>> ISBN: 9780994514127. (Cited 09 Nov 18).
- Abu Karim, M. H., Ahmad R. and Zainol N. (2014). Hotel managers' intention towards implement Islamic quality standard for hotels in Malaysia: A Conceptual Paper. In *Proceedings of the 2nd Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2014)*. pp. 391-397.
- Abu Karim, M.H, Ahmad, R. and Zainol N.A. (2017). Length of working experience as a moderator in a hotel managers' behavioural intention to adopt Islamic quality standards for hotels in Peninsular Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(3), 133–151. eISSN 24621714
- Ahmat, N. C., Ahmad Ridzuan, A. H., and Zahari, M.S.M. (2012a). Customer awareness towards syariah compliant hotel. In *International Conference on Innovation, Management and Technology Research (ICIMTR2012)*. pp. 124–128. <https://doi.org/10.1109/ICIMTR.2012.6236373>
- Ahmat, N. H. C., Ahmad Ridzuan, A. H., and Zahari, M.S.M. (2012b, May 21-22). Dry hotel and syariah compliant practices: Concepts, challenges and reality in Malaysia. Paper presented at the *International Conference on Innovation, Management and Technology Research (ICIMTR2012)*. pp. 107–111. Malacca, Malaysia: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTR.2012.6236370>
- Akat, Ö. (2009). *Uygulamaya yönelik işletme politikası ve stratejik pazarlama*. Bursa: Dora Basım. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=11362>. (Erişim tarihi: 27.11.2019)
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). Helal otel kavramı ve Türkiye'de helal otel sertifikasyonu. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 48-58.
- Akçakaya, M. (2017). İnsan kaynakları yönetimi: Kavramsal çerçeve. M.A. Özer, A. Sökmen, M. Akçakaya ve M.M. Özaydın (Ed.), *İnsan Kaynakları*

Yönetimi içinde s. 3-34. Ankara: Gazi.
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=6300>. (Erişim tarihi: 28.11.2019)

AKTOB (2014, Kasım). *Resort*, (143). resortdergisi.com/dergi/143

Al-Hamarneh, A. and Steiner, C. (2004). Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173-182. https://www.researchgate.net/publication/236797173_Islamic_Tourism_Rethinking_the_Strategies_of_Tourism_Development_in_the_Arab_World_After_September_11_2001

Arpacı, Ö. (2016). Innovative halal tourism practices in Turkey. In J.-E. Jaensson, S.Mlozi and H.Uiso (Eds.), *The International Conference on Tourism and Hospitality Innovations in Developing Countries (ICTHI-DC)*. pp. 29-45. Dar Es Salaam, Tanzania. <https://www.researchgate.net>

Arpacı, Ö., Uğurlu, K., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181-198.

Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.

Aslan, S. (2018). *Türkiye turizm sektöründe girişimciliğe ilişkin politikalar ve temel sorunlar: İstanbul'daki küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, M., ve Sormaz, Ü. (2017). Turizm işletmelerinde mutfak uygulamalarının helâl standartlara uygunluğunun değerlendirilmesi- Konya örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 201-210. Alanya.

Aydoğdu, A., ve Koçoğlu, C. M. (2017). Helâl konseptli otellerde israf: Bir örnek olay incelemesi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 1105-1115. Alanya.

Aziz, A.H.B.A. (2018). Muslim friendly tourism: Concept, practices and challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), pp. 355-363.

Bahardeen, F. (2016). 6 Faith based needs of Muslim travelers. Retrieved February 25, 2019, from <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/3856/6-faith-based-needs-of-muslim-travelers.html>

Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., and Buyong, S. Z. (2015). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. *International*

Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(2).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1476>. (Erişim tarihi: 30.03.2019)

- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. (1.Basım). İstanbul: Sentez.
- Battour, M. (2017). Halal tourism is it really helâl? K. Oktay ve H. Pamukçu (Ed.), *1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017* içinde s. 28. Alanya.
- Battour, M. M., Battor, M. M., and Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279–297.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>
- Battour, M. M., Ismail, M. N., and Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15.
<https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Battour, M., and Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Battor, M., and Bhatti, M. A. (2013). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., and Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Battour, M., Ismail, M. N., and Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., and Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Baysal, D. (2017). Türkiye’de helal turizm. *Karadeniz*, (36), 89–103.
<https://doi.org/10.17498/kdeniz.338167>
- Behremen, C., Seçilmiş, C., ve Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya.
- Bilgin, Y. ve Karakaş, A. (2017). Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımaları: İstanbul’daki helal konseptli otel

- işletmeleri örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 911-926. dx.doi.org/10.17130/ijmeb.2017433415
- Bilici, M. (2017). İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olayı. N. Göle (Ed.), *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde s. 216-236. İstanbul: Metis.
- Boğan, E. (2020). Halal tourism: The practices of halal hotels in Alanya, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 29–42. doi:10.21325/jotags.2020.534
- Boğan, E. ve Arıca, R. (2019). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptle ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği. *2nd International Halal Tourism Congress*, Antalya, April 4-6, 2019, pp. 259-268.
- Boğan, E. ve Sarıipek, S. (2018). Türkiye'de helal konseptli otellerin çevresel hassasiyet düzeyleri. *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*. Sapanca, Türkiye. 01-03 Kasım 2018. s. 292-297.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., and Yıldırğan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34. doi:10.1016/j.tmp.2020.100663
- Boyraz, M., Mutluç, A.S. ve Dikmen, H. (2017). Türkiye'de faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(41), 371-391. <https://www.researchgate.net>.
- Cansız, M. (2012). *Türkiye'de yenilikçi girişimcilerin sosyo-ekonomik durumları üzerine sosyolojik bir araştırma (Teknoloji geliştirme bölgeleri örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cansız, M. (2013). *Türkiye'nin Yenilikçi Girişimcileri Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği*. (Yayın No. 2850). Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Cansız, M. (2016). *Türkiye'de akademik girişimciliğin sosyolojik analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: T.C. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carboni, M., Perelli, C. ve Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9. dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.002
- Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkun, İ.C. ve Öz-Alp, Ş. (1979). *İşletmecilik bilgisi*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- COMCEC (2017). *Muslim friendly tourism: Regulating accommodation establishments in the OIC member countries*. Turkey. Retrieved from www.comcec.org/en/wp-content/uploads/2017/04/9-TUR-AN.pdf

- Coşan, B. (2018, 27 Şubat). Helal cruise gemisi geliyor. *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tuvaletlere-taharet-muslugu-bile-takildi-40755548. (Erişim tarihi: 04.07.2019)
- Crescentrating (2020). *Get Your Hotel's Muslim Friendly services Audited and Rated*. <https://www.crescentrating.com/rating-accreditations/hotels.html> (Erişim tarihi: 09.06.2020).
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. (H. Özcan, Çev.) Ankara: Anı.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Çalık, İ. ve Pekerşen, Y. (2020). Helal konseptli otel yöneticilerinin helal otelcilik farkındalıkları üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 397–414.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B., and Mohammad, H. B. (2009). Is halal products are more expensive as perceived by the consumers? Muslimpreneuers challenges and opportunities in establishing a blue ocean playing field. *Journal of Management and Muamalah*, 2, 39-62.
- Demir, Ö., Acar, M., ve Toprak, M. (2004). Anatolian tigers of Islamic capital: Prospect and challenges. *Middle Eastern Studies*, 40(6), 166–188. <https://doi.org/10.1080/0026320042000282937>
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri ilişkileri yönetimi teori-uygulama-ölçüm*. Ankara: Seçkin. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=5584> adresinden edinilmiştir. (Erişim tarihi: 28.11.2019)
- Din, K.H. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16, 542-563. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90008-X)
- DinarStandard. (2019). *State of the global Islamic economy report*. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> (Erişim tarihi: 14.04.2020)
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997). *İşletme yönetimine giriş*. İstanbul: Beta.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (1998). *İlmihal 1-iman ve ibadetler*. İstanbul: https://webdosya.diyanet.gov.tr/DiyanetAnasayfa/UserFiles/DiniBilgiler/il_mihal_cilt_1.pdf adresinden alınmıştır.
- Doğan, M. (2011). Türkiye’de ‘İslami turizm’in gelişimi: 2002–2009. İ. Şiriner vd. (Ed.), *Political Economy, Crisis and Development – Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma* içinde s. 471-487. London: IJOPEC Publication. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1291792>

- Duman, T. (2011, 12-13 July). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience. Paper presented at *the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011)*. Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur: Global Islamic Tourism Organization, (GITO) and International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS), Malaysia. <https://www.researchgate.net>.
- Duman, T. (2020). Attributes of Muslim-friendly hospitality service in a process-based model. In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 53–69. Routledge Handbooks.
- Dünya Helal Birliği (2020). Sertifika kategori listesi. <https://www.dunyahelalbirligi.org/sertifika-kategori-listesi/> (Erişim tarihi: 17.07.2020)
- Elaziz, M. F., and Kurt, A. (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A study of seaside tourism organizations in Turkey. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 65(1), 115-128.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Ergen, F. D. (2018). *Türkiye’de medikal turizm girişimciliği: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., and Kalsom, A. W. (2013). The entrepreneurs characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191-196.
- Farmaki, A., Altinay, L., Christou, P., and Kenebayeva, A. (2020). Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 162.
- Filion, L. J. (1997). From entrepreneurship to entreprenology. In Working paper no. 1997-05. Retrieved March 3, 2020 from http://web.hec.ca/creationdentreprise/CERB_Backup-12-mai-2008/pdf/1997-05EPIEntreprenology.pdf
- Filion, L. J. (1998). From entrepreneurship to entreprenology: the emergence of a new discipline. *Journal of Entreprising Culture*, 6(1), 1–23.
- GİMDES. (2019a). Kurumsal. <http://www.gimdes.org/kurumsal>. (Erişim tarihi: 11.11.2019)
- GİMDES. (2019b). Helal otel nasıl olmalı? <http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmalı-2.html>. (Erişim tarihi: 11.11.2019)
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Çev. Ed.). Ankara: Anı. (Orijinal eserin yayın tarihi 2011).

- Gokovali, U. (2010). Contribution of tourism to economic growth in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 139-153. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687095>
- Gül, S. (2019). *Helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gündüz, C. (2019). *Helal turizm alanında faaliyet gösteren otellerin stratejik rekabet faktörlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Antalya ili örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- HAK (2018). Halal certification and accreditation. www.hak.gov.tr/HAK_Presentation.pdf. (Erişim tarihi: 20.03.2019)
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., and Fragoudakis, M. (2014). Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2), 1450012 (12 pages). <https://doi.org/10.1142/S1084946714500125>
- Hall, C. M., Razak, N. H. A., and Prayag, G. (2020). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 1–18. Routledge Handbooks.
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. New York: State University of New York Press.
- Hatiboğlu, Z. (1977). *İşletme yöneticiliğinin temelleri*. İstanbul: Aktif Büro Basım Organizasyon Yayınları No:6.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 34, 447- 456.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>
- Ibrahim, Z., Zahari, M. S., Sulaiman, M., Othman, Z., and Jusoff, K. (2009). Travelling pattern and preferences of the arab tourists in Malaysian hotels. *International Journal of Business and Management*, 4(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n7p3> Received from <https://www.researchgate.net/publication/41891582>
- Idris, J., and Wahab, N. A. (2015). The competitive advantages of sharia-compliant hotel concept in Malaysia: Swot analysis. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah 2015 (2nd ICoMM) 16th – 17th November 2015*, pp. 200–209.

- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.
- İSEDAK Koordinasyon Ofisi (Ekim 2018a). *Müslüman dostu turizm: İslam ülkelerinde MDT ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması*. http://ebook.comcec.org/Kutuphane/Icerik/Yayinlar/Analitik_Calismalar/Turizm/Toplantı8_TR/files/assets/common/downloads/publication.pdf. (Erişim tarihi: 31.10.2019)
- İSEDAK Koordinasyon Ofisi (Ekim 2018b). *Müslüman dostu turizm: İslam ülkelerinde arz ve talep yönlerinin anlaşılması*. http://ebook.comcec.org/Kutuphane/Icerik/Yayinlar/Analitik_Calismalar/Turizm/Toplantı7_TR/files/assets/common/downloads/publication.pdf. (Erişim tarihi: 31.10.2019)
- Jafari, J. and Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. [dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011](https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011)
- Kaos, J. (2019, Jul 24). Malaysia launches Muslimfriendly hotel recognition. The Star. <https://www.thestar.com.my/news/nation/2019/07/24/malaysia-launches-muslim-friendly-hotel-recognition/> (Erişim tarihi: 16.04.2020)
- Karaman, A., Aylan, F. K., ve Saçlı, Ç. (2017). Otel yöneticilerinin helâl turizme bakışı: Konya uygulaması. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 575–588. Alanya.
- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karayılan, E., Demirkol, Ş., ve Dinçer, M. Z. (2017). Turizm akademisyenlerinin helal turizm prensiplerinin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, s. 1193-1203. Alanya.
- Karia, N., and Fauzi, F. A. (2020). Explaining the competitive advantage of Islamic hotel concepts: Insights from Malaysia. In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 83–92. Routledge Handbooks.
- Kayed, R.N. and Hassan, M.K. (2011). *Islamic entrepreneurship*. Oxon: Routledge. Retrieved March 10, 2020 from https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=mwdeAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Islamic+entrepreneurship+Kayed+ve+Hassan&ots=3gHCZhvWa&sig=lpBeUZbXDVQQOzRAeexS_fmZ7hQ&redir_esc=y#v=onepage&q=%22entrepreneurial%20religion%22&f=false
- Khan, F., and Callanan, M. (2017). The “halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558–577. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>

- Kılıç, B., Ön Esen, F. ve Yozukmaz, N. (2017). Çalışanların bakış açısıyla helâl otel. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 726–743. Alanya.
- Kılıç, G., Pekyaman, A., ve Yücedağ, N. (2017). Beş yıldızlı otel işletmelerinin helâl turizm kapsamında sundukları hizmetlerin araştırılması: Afyonkarahisar ili örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya.
- Kılıç, S. N., Aydemir, B. ve Hacıoğlu, N. (2019). Alkolsüz aile oteli konsepti: Girişimi ve yönetimi üzerine bir örnek olay çalışması. *2 nd International Halal Tourism Congress*, Antalya, Turkey, Apr.04-06, 2019. pp. 292-298. ISBN: 978-605-4697-27-4. H. Pamukçu and K. Oktay (Eds.). https://www.halaltourismcongress.com/wp-content/uploads/2019/05/2IHTC_Proceedings_Books.pdf. (Erişim tarihi: 12.04.2020).
- Koçyiğit, H. (2011). Yeryüzünde seyahat etmenin Kur'anî boyutu. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (35), 125-144. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/31119>.
- Küçük, O. (2017a). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Küçük, O. (2017b). *İşletme bilgisi ve yönetimi (Stratejik planlama-İşletme performansı-Lojistik)*. Ankara: Seçkin. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=5614>. (Erişim tarihi: 26.11.2019)
- Lanui, A. and Bunnag, S. (2017). The responses of halal tourism of tourism entrepreneurs in Southern Border Provinces of Thailand. *Canadian International Journal of Social Science and Education*, 12, 269–283.
- Loqman, M., and Bulbul, A. (2011). Convergence and divergence between conventional approach and Islamic approach to management. International Islamic University Malaysia (IIUM) press.
- Mansouri, S. (2014). Role of halal tourism ideology in destination competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand. Paper presented at *the International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)* Jan. 30-31, 2014 Pattaya (Thailand) pp. 20–23. <https://doi.org/10.15242/ICEHM.ED0114528>
- Marzuki, S. Z. S., and Abdullah, J. (2015). The expectations of Muslim and non-Muslim restaurant entrepreneurs towards halal certification in Malaysia. Proceedings of *the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014*, s. 161–169. doi:10.1007/978-981-10-0036-2_15 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0036-2_15
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., and Ballantine, P. W. (2012). Restaurant manager and halal certification in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(2), 195–214. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.677654>

- Mastercard-CrescentRating (April 2019). *Global Muslim travel index 2019*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Mastercard-CrescentRating (January 2019a). *Halal travel frontier 2019 report*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2019.html>
- Mastercard-CrescentRating (January 2019b). *Halal travel frontier 2019 report. Safdar Khan*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2019.html>
- Mastercard-CrescentRating (January 2019c). *Halal travel frontier 2019 report. Rushdi Siddiqui*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2019.html>
- Maviş, F. (2006). *Otel yönetimi*. Ankara: Detay.
- McClelland, D.C. (1967). *The achieving society*. New York: The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. Retrieved March 6, 2020 from <https://books.google.com.tr/books?id=RI2wZw9AFE4C&printsec=frontcover&dq=mcclelland&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjgts60x4boAhWifZoKHXnQDBwQ6AEIPjAC#v=onepage&q&f=false>
- McDaniel, B. A. (2002). *Entrepreneurship and innovation: an economic approach*. New York: M.E.Sharpe.
- Merriam, S. B. (1990). *Case study research in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara: Nobel. (Orijinal eserin yayın tarihi 2009).
- Met, Ö., Özdemir, İ. M., ve Aydemir, B. (2013). İslami otellerin ürün nitelikleri: Türkiye örneği. In M. Kar (Ed.), *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* pp. 651-662. Konya: Aybil. Retrieved November 2, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/277006401_Islami_Otellerin_Urun_Nitelikleri_Turkiye_Ornegi
- Mısırlı, İ., ve Pamukçu, H. (2017). Türkiye’de Helâl Turizm, Meslek Standartları, Mesleki Yeterlilikler ve Akreditasyon. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 421–429. Alanya.
- Miles, M. B. ve Huberman, A.M. (2019). *Nitel veri analizi*. (S.A. Altun ve A. Ersoy, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1994).
- Mohsin, A., Ramli, N., and Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Mucuk, İ. (2013). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- MÜSİAD. (2017). *Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon: Helal turizm*. Antalya.
- Neuman, W.L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar I*. (7. Basım). Ankara: Yayınodası.
- Nor, N., Noor N.M., Nor A.M., Nor N.J.M. (2016) Exploring challenges and business strategies of Muslim women entrepreneurs in halal hospitality industry: The Malaysian experience. In Ab. Manan S., Abd Rahman F., Sahri M. (eds) *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. Springer, Singapore Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-981-10-1452-9_40
- Nordin, N. S. A., and Rahman, F. A. (2018). A critical review of the Muslim-Friendly Hospitality Services Standard (MS 2610:2015) in Malaysia. In N. Muhammad Hashim et al. (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*. pp. 211–222. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4_20
- Oflaz, M. (2015). *Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okasha, Q. (2010). *Sharia compliance hotel a framework for destination selection applied on Kuwait and UK*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Business Administration, Maastricht School of Management, Netherlands.
- Oltulular, F. İ. (2018). *Medikal turizm girişimciliğinde mevcut durum ve sorunların tespitine yönelik bir araştırma: İzmir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Omar, C. M. C., Adaha, N. M. A., and Kamri, N. A. (2013a). Shariah compliance in hotel management: A conceptual framework. Received November 3, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/281612400_SHARIAH_COMPLIANCE_IN_HOTEL_MANAGEMENT_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK
- Omar, C. M. C., Adaha, N. M. A., Ghaffar, H. A., and Ali, A. I. M. (2014). Shariah compliance in hotel operations using Islamic tourism product index. In *International Conference on Tourism and Development: Growth and Diversity*. Chiang Mai, Thailand.
- Omar, C.M.C., Islam, M.S.S. and Adaha, N.M.A. (2013b). Perspectives on Islamic tourism and shariah compliance in the hotel management in Malaysia. Paper Proceeding *Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-11. Retrieved November 2, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/282855903_PERSPECTIVES_ON_ISLAMIC_TOURISM_AND_SHARIAH_COMPLIANCE_IN_THE_HOTEL_MANAGEMENT_IN_MALAYSIA

- Ozdemir, I., and Met, O. (2012). The expectations of Muslim religious customers in the lodging industry: The case of Turkey. In A. Zainal, S. Radzi, R. Hashim, C. Chik and R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation*. pp. 323-328. London.
- Özdemir, G. (2018). *Food waste management within sustainability perspective: A study on five star chain hotels*. Doctoral dissertation, Ankara: T.C. Gazi University, Institute of Social Sciences.
- Özsöz, C. (2017). *Yeni muhafazakâr orta sınıf, din ve gündelik hayat: Kayseri MÜSİAD örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2015). Helal konseptli otel işletmeleri: Türkiye'deki mevcut durum üzerine bir araştırma. K. Oktay vd. (Ed.), *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* içinde s. 319-331. Kastamonu / Türkiye: <https://www.researchgate.net>.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- Pekerşen, Y., Çalık, İ., Aslan, N., ve Kızılalan, S. (2017). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin helâl konsept farkındalıkları. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 509–515. Alanya.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., and Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Ramadani V., Dana L.,-P., Gërguri-Rashiti S., and Ratten V. (2017). An introduction to entrepreneurship and management in an Islamic context. In Ramadani V., Dana LP., Gërguri-Rashiti S., and Ratten V. (Eds.), *Entrepreneurship and management in an Islamic context*. (pp. 1-5). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-39679-8
- Razak, N. H. A., Hall, C. M., and Prayag, G. (2020a). Malaysian accommodation providers' understanding of halal hospitality. In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 70–82. Routledge Handbooks.
- Razak, N. H. A., Hall, C. M., and Prayag, G. (2020b). Understanding halal hospitality. In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 21–52. Routledge Handbooks.

- Razak, N.H.A. (2018). *Malaysian accommodation providers' understanding of halal hospitality*. Doctoral dissertation, University of Canterbury. Retrieved November 5, 2019 from https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/16012/Abdul%20Razak%20Nor%20Hidayatun_Final%20PhD%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Razalli, M. R. (2020). Shariah-Compliant Hotel Operations Practices (SCHOP). In C. M. Hall and G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 93–108. Routledge Handbooks.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., and Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. Retrieved October 31, 2019 from https://www.academia.edu/2032086/Developing_a_Model_for_Islamic_Hotels_Evaluating_Opportunities_and_Challenges
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., and Roslan, M. W. M. (2013). A framework of halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316–326. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11P316>
- Resort Dergisi (2015). *Helal turizm pazarı dosyası*. Ekim. resortdergisi.com/dergi/pdf/Resort154.pdf. (Erişim tarihi: 19.10.2018).
- Riaz, M. N., and Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. CRC Press.
- Rosenberg, P., and Choufany, H. M. (2009). *Spiritual lodging- the shariah compliant hotel concept*. <https://www.hvs.com/article/3894-spiritual-lodging-the-sharia-compliant-hotel-concept>. (Erişim tarihi: 1.07.2019)
- Saad, H. E., Ali, B. N., and Abdel-Ati, A.-A. M. (2014). Sharia-compliant hotels in Egypt: Concept and challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 1–15.
- Sabuncuoğlu, Z. (1992). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa.
- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., and Omain, S. Z. (2014). The practice of shariah-compliant hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), 26–30. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.335>
- Salleh, N.Z.B.M. (2017). *Exploring the implementation of Islamic friendly hotel practices in Malaysia*. Doctoral dissertation, Faculty of Management Universiti Teknologi Malaysia. Retrieved November 6, 2019 from <http://eprints.utm.my/id/eprint/81726/1/NorZafirMdSallehPFM2017.pdf>
- Salleh, N.Z.M., Hamid, A.B.A., and Hashim, N.H. (2019). *Positioning Islamic hotel tourism, a new perspective*: Partridge. Retrieved February 1, 2020 from <https://play.google.com/books/reader?id=ZRKzDwAAQBAJ&hl=tr&printsec=frontcover&pg=GBS.PT1#v=onepage&q=Positioning%20Islamic%20>

Hotel%20Tourism%3A%20A%20New%20Perspective%20e-book&f=false

- Samori, Z., and Rahman, F. A. (2013). Establishing shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, exploring challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95–108.
- Samori, Z., and Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1116>
- Schumpeter, J. A. (2017). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. (R. Opie, trans.) Routledge.
- Seçilmiş, C., Demir, İ., ve Akın, M. (2017). Helâl turizm konseptinin örgütsel değişim kapsamında değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 763–772. Alanya.
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., and Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0036>
- Soltanian, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., and Aziz, A. A. (2016). Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2), 173–189. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2015-0023>.
- Soydaş, M. E. (2017). *Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde helal konseptli otellerin internet'te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri model araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soydaş, M.E., Avcıkurt, C. ve Haşiloğlu, S.B. (2017). Türkiye'deki helal konseptli otellerin web sayfalarının helal konsept özellikleri yönünden incelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12), 334-350. <https://www.researchgate.net>.
- Sriprasert, P., Chainin, O., and Abd Rahman, H. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2, 216-219. <https://doi.org/10.12720/joams.2.3.216-219>
- Sriviboone, S., and Komolsevin, R. (2018). Factors stimulating Thai hotel entrepreneurs to apply for halal certification. วารสาร สถาบัน เทคโนโลยี แห่ง สุวรรณภูมิ, 4(2), 46-60. Available at: journal.svit.ac.th/index.php/1/article/view/174. Date accessed: 29.03.2019.

- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Suci, A., Junaidi, Nanda, S. T., Kadaryanto, B., and van FC, L. L. (2020). Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–41. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775746>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). 3. Turizm şûrası tam zamanı-turizmde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik komisyonu. Ankara. turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57385,turizmdeuruncesitliligisurdurulebilirlikkomisyonraporup-.pdf?0. (Erişim tarihi: 16.11.2018).
- TDK. (2019a). *Güncel Türkçe sözlük*. www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9faab1d068a5.62349042. (Erişim tarihi: 31.03.2019)
- TDK. (2019b). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. sozluk.gov.tr/. (Erişim tarihi: 8.06.2019)
- TDK. (2019c). Güncel Türkçe sözlük. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 15.10.2019)
- TDK. (2019d). Türk Dil Kurumu sözlükleri. sozluk.gov.tr/. (Erişim tarihi: 10.01.2020)
- TDK. (2020). Güncel Türkçe sözlük. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 14.02.2020)
- Tekin, M. (1999). *Girişimcilik kendi işini kurma işletme*. Konya: Mikro Basım-Yayım-Dağıtım.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki genel durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750–766.
- Tekin, Ö.A. (2017). Helal otel işletmeciliğinin sorunları ve çözüm önerileri. *GİMDES 9. Uluslararası Helal ve Tayyib Ürünler Konferansı*. www.halalcertificationturkey.com/wp-content/uploads/2017/11/02-01-Dr.%C3%96mer-G%C4%B0MDES-Helal-Otelcilik-Sorun-%C3%87%C3%B6z%C3%BCm-OK.pdf. (Erişim tarihi: 23.10.2018)
- Tekin, Ö.A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058. <https://www.researchgate.net>.
- Tekin, Ö.A., Turhan, A.A. ve Turhan, E.A. (2019). Helal konseptli konaklama hizmetleri: Muhafazakâr turistlerin değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *2nd International Halal Tourism Congress / 04-06 April 2019* içinde s. 13-26. Antalya.

- Tekin, Ö.A., Turhan, A.A., Turhan, E.A. ve Pamukçu, H. (2019a). *Helal turizm durum analizi çalıştayı (ana rapor)*. (Yönetici Özeti) (22-24 Şubat 2019). Antalya: <https://www.ihato.org/Helal-Turizm-Durum-Analizi-Calistayi-Raporu-2019.pdf>.
- Tekin, Ö.A., Turhan, A.A., Turhan, E.A. ve Pamukçu, H. (2019b). *Helal turizm durum analizi çalıştayı (ana rapor)*. (22-24 Şubat 2019). Antalya: <https://www.ihato.org/Helal-Turizm-Durum-Analizi-Calistayi-Raporu-2019.pdf>.
- Temizkan, R., Ceylanlar, N. A., ve Şen, B. (2017). Helâl otel konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde personel seçim kriterleri ve klasik otel işletmeleri ile karşılaştırılması. *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya, s. 853–860.
- Temizkan, S. P., Doğantekin, A., Kılıç, İ. ve Güven, G. (2017). Helâl turizm kapsamında helâl konseptli otel sitelerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 478–489. Alanya.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E.A. ve Bektaş, M. (2016). *İşletme yönetimi temel kavramlar-çağdaş yaklaşımlar işletme ve yönetim fonksiyonları*. Ankara: Seçkin. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=1533>. (Erişim tarihi: 27.11.2019)
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2019, 1 Haziran). *Resmî Gazete* (Sayı: 30791). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>. (Erişim tarihi: 09.12.2019)
- TÜRSAB (2020). Turistik Tesis ve İşletmeler. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler> (Erişim tarihi: 10.08.2020).
- Uğurlu, K., Aslan, E. ve İnce, Y. (2017). Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren helâl konseptli otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından olan Facebook sayfalarının kullanım düzeylerinin incelenmesi. K. Oktay ve H. Pamukçu (Ed.), *1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017* içinde s. 452-465. Alanya.
- Vargas-sánchez, A., and Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 385–399. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>
- Weidenfeld, A. (2005). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 143-159.
- Wu, T.-F., Tsai, M.-H., Fey, Y.-H., and Wu., R.T.Y. (2006). A study of the relationship between manager's leadership style and organizational commitment in Taiwan's international tourist hotels. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*,1(3), 434-452.
- Yagmur, Y., Ehtiyar, R. ve Aksu, A. (2019). Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-05-2019-0101

- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Helâl otel işletmeciliği. 1. *International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017* içinde s. 109-118. Alanya/Türkiye
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217. <https://www.researchgate.net>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. baskı). Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, E. (2019). *Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerinde israfın değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, T. ve Özbay, G. (2019) Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin hizmet kriterleri ve helal mutfak belgelendirme düzeylerine yönelik bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 324-345.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yirik, Ş. (2014). *Sağlık turizmi üzerine Antalya destinasyonunda bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yusof, M. F. M., and Muhammad, M. Z. (2013). Introducing shariah compliant hotels as a new tourism product: The case of Malaysia. *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*, 1142-1146. Retrieved January 29, 2020 from <http://umkeprints.umk.edu.my/1503/1/paper%20108.pdf>
- Zafir, M. S. N. (2015). Establishing Shariah-compliance hotel characteristics from a Muslim needs perspective. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., and Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>
- Zailani, S., Omar, A., and Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*. <https://doi.org/10.3923/ibm.2011.1.12>
- Zainol, N. A., Ahmad, R., and Shariff, N. M. (2016). The barrier factors in shariah compliant hotel operation’s implementation: The hoteliers’ viewpoint. *Prosiding Pengurusan Halal, Ekonomi Dan Perniagaan 2016 Perpustakaan Sultanah Bahiyah Uum*, 40–56. Retrieved November 6, 2019 from https://www.researchgate.net/profile/Noor_Zainol2/publication/334479150_2016_The_Barrier_Factors_in_Shariah_Compliant_Hotel_Operation's_Implementation_The_Hoteliers'_Viewpoint/links/5d2d690aa6fdcc2462e30c

b6/2016-The-Barrier-Factors-in-Shariah-Compliant-Hotel-Operations-Implementation-The-Hoteliers-Viewpoint.pdf

- Zainol, N. A., Ahmad, R., Ideris, M. S. K., and Azam, N. R. A. N. (2019). Assessing the awareness and perception of hoteliers towards shariah compliant hotel operations. 85-102. Retrieved November 6, 2019 from http://www.ijmssarawak.com/ijms_vol_4_1/5.pdf
- Zaman, G., Afridi, F. K., and Saleem, M. (2013). Islam and management principles: Evidence from literature. *Journal of Managerial Sciences*, 7(2), 207–212.
- Zamani-Farahani, 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. doi: 10.1002/jtr.741
- Zengin, B., Ulama, Ş., Dursun, C., ve Eroğul, C. (2017). Helâl turizm konseptli otel işletmelerinin tanıtımında yönetici görüşlerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. s. 599–613. Alanya.
- Zulkharnain, A., and Jamal, S. A. (2012). Muslim guest perception of value towards syariah concept hotel. In A. Zainal, S. Radzi, R. Hashim, C. Chik and R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism*. pp.337-340. Leiden: CRC Press.
- Zulkifli, W.S.W., Ab Rahman, S., Awang, K.W., Che Man, Y. B. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.
- http 1: www.islamansiklopedisi.org.tr/fikih. (Erişim tarihi: 30.01.2020)
- http 2: www.islamansiklopedisi.org.tr/icma. (Erişim tarihi: 30.01.2020)
- http 3: www.islamansiklopedisi.org.tr/kiyas. (Erişim tarihi: 30.01.2020)
- http 4: www.islamansiklopedisi.org.tr/fetva. (Erişim tarihi: 30.01.2020)
- http 5: www.yenialanya.com/haber/4096407/kiskancliginizi-bitirecek-otel. (Erişim tarihi: 23.04.2020)
- http 6: www.tourismtoday.net/avrupali-turistlere-turkiye-de-muhafazakar-otel-surprizi?fbclid=IwAR1L7bi9qku5_1NXWCalpNyz1IydiYRDMogxc7pgkUEYIOO2SQDSFf6bIF0. (Erişim tarihi: 24.01.2020)
- http 7: www.hak.gov.tr/. (Erişim tarihi: 14.04.2020)
- http 8: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kovid-19-helal-turizme-ilgiyi-artirdi-/1936985>. (Erişim tarihi: 10.08.2020)

EKLER

EK 1. ETİK KOMİSYONU ONAY BELGESİ

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ'ın doktora programı kapsamında hazırlamakta olduğu "Helal Konseptli Otel Girişimciligi ve Yönetimi" konulu araştırma komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.18.06.2019


Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Melih NARLI


Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye


Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye


Prof. Dr. Dilek İNAN
Üye

EK 2. GÖRÜŞME REHBERİ

Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında hazırlanmakta olan ve helal konseptli otel girişimciliğinin ve yönetiminin anlaşılmasını amaçlayan doktora tezi için yürütülmektedir. Bu kapsamda, otel girişimcileriyle ve yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Görüşmelerin içeriğinde, helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin, Türkiye'deki mevcut durumunun, helal konseptli otel girişimciliğinin ve yönetiminin anlaşılmasına ilişkin araştırma soruları bulunmaktadır. Çalışmada, isminiz paylaşılmayacak ve elde edilen veriler sadece araştırma için kullanılacaktır. İsteğiniz zaman görüşmeyi sonlandırabilirsiniz. İzin verirsiniz görüşme verilerini daha sonra analiz edebilmek için ses kaydı yapılacaktır.

Görüşme Bilgileri

- Görüşme Tarihi
- Görüşme Yeri
- Otelin Bulunduğu Şehir
- Görüşme süresi

Demografik Bilgiler

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim Durumu
- Turizm Eğitimi Alma Durumu
- Turizm Sektöründeki Deneyimi
- Konseptteki Deneyimi
- Görevi
- Çalışma Yaşamındaki Tecrübeler/Diğer İşler

Otelin Özellikleri

- Otelin Türü (Sahil/Şehir/Termal/Kayak)
- Yıldız Sayısı
- Oda Sayısı
- Yatak Sayısı
- Çalışan Sayısı
- Doluluk Oranı
- Belge Türü (Turizm İşletme-Yatırım-Belediye)
- Yönetim Türü (Zincir/ Bağımsız/Grup Otel)
- Otelin Konseptteki Faaliyet Süresi

Konsept

- Otelin konsepti nedir, nasıl tanımlarsınız?

Sunulan Hizmetlerin Özellikleri

- Otelin konseptine ilişkin özellikleri nelerdir?
- Fiziki Özellikler (Odalar, Mescit, Ezan, Ayrı Havuzlar vb.)
- Hizmetler (Animasyon, Eğlence, Müzik Yayını, Sağlık vb.)

Otelin Belgelendirilmesi

- Helal konseptli otel belgelendirmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce helal konseptli otel belgelendirmesinde olması gereken özellikler neler?
- Helal konseptli otel belgesine başvurduğunuz mu? Başvurur muydunuz?
- Türkiye'de nasıl bir helal otel belgelendirme sistemi olmalı? Kontrolü nasıl sağlanabilir?

Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu

- Türkiye'de helal konseptli oteller hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Başarılı ve sorunlu yönleri neler?
- Türkiye bu alanda marka olunabilir mi? Nasıl?
- Geleceği nasıl?
- Önerileriniz neler?

Girişimcilik

- Kendinizi muhafazakâr olarak tanımlar mısınız?
- Neden bu konseptte otel işletiyorsunuz/ bu konseptte bir otelde çalışıyorsunuz?
- Kişiliğinizin ya da değerlerinizin bu yatırımda/ bu otelde çalışma kararınızda etkisi oldu mu?
- Otelin kuruluş sürecini anlatır mısınız?
- Otel bu konseptte sonradan dönüştürüldüyse değişim sürecini anlatır mısınız?
- Konsept nasıl oluşturuldu? Destek alındı mı? Öncesinde hangi araştırmaları yapıldı?
- Otelin kuruluş sermayesi hakkında bilgi verir misiniz?

- Yatırımın geri dönüş süresi hakkında bilgi verir misiniz?
- Bu konseptte otelciliğin avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Sizce riskli bir yatırım mı? Neden?
- Krizlerden etkilendiniz mi? Etkilendiyseniz hangi krizlerden?
- Bu alanda rekabet var mı? Nasıl başa çıkıyorsunuz?
- Bu otelin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
- Sizce kârlı bir yatırım mı? Kazancınızdan memnun musunuz?
- Önceki yıllara göre kârlılıkta değişim var mı?
- Devlet desteklerinden faydalanıyor musunuz? Sizce ne gibi devlet destekleri olmalı?
- Konseptle ilgili bürokratik veya yasal engellerle karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız neler?
- Siyasi çevre desteğine gerek duydunuz mu?
- Bu yatırımın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Konsept değiştirir misiniz? Devreder misiniz?)
- Bu alana yatırım yapılmalı mı?
- Yatırım yapacaklara tavsiyeleriniz neler?

İşletme Faaliyetleri

- Bu konseptte bir oteli yönetmenin zorlukları ve kolaylıkları neler?
- Diğer otellerin yönetiminden farklılıkları var mı? Neler?
- Otelin helal anlayışa uygunluğunu denetliyor musunuz? Nasıl kontrol ediyorsunuz?
- Misafirlere nasıl ulaşıyorsunuz? Pazarlamayı/tanıtımı nasıl yapıyorsunuz?
- Oda fiyatlarını nasıl belirliyorsunuz?
- Bu konseptteki otellerin fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?
- Fuarlara katılıyor musunuz?
- Sosyal sorumluluk faaliyetleriniz var mı? Varsa neler?
- Sivil toplum kuruluşlarına üyeliğiniz var mı? Varsa hangilerine?
- Personel bulma konusunda sıkıntı yaşıyor musunuz?
- Personel seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?
- Personele eğitim veriyor musunuz? Veriyorsanız nasıl bir eğitim?
- Personel kıyafetlerinde dikkat ettikleriniz neler?
- Gıda kısmında nelere dikkat ediyorsunuz?
- Tedarikçilerin belgelerine-sertifikalarına dikkat ediyor mu? (Gıda, şampuan, sabun gibi)
- Helal ürünleri/gıdaları nereden ve nasıl temin ediyorsunuz? Maliyeti artırıyor mu?
- İsraf var mı? İsraf konusunda neler yapıyorsunuz?
- Kullanılan temizlik malzemelerinde ve buklet ürünlerinde nelere dikkat ediyorsunuz?
- Misafir profiliniz kimlerden oluşuyor?
- Her tip misafiri kabul ediyor musunuz?
- Misafirlere uymasını beklediğiniz kurallar var mı?
- Kurallar mı önemli müşteri istekleri mi?
- Misafirlerin en çok memnun oldukları konular neler?
- Misafirlerin en çok şikâyet ettikleri konular neler?
- Misafirler bu oteli neden tercih ediyor? Ne beklentiyle geliyorlar?
- Finans kısmında nelere dikkat ediyorsunuz? (Faizsiz bankacılık vs.)
- Gelecekte otelde yapılması planlanan değişiklikler veya yenilikler var mı? Varsa neler?
- Gelecekte vermeyi düşündüğünüz yeni hizmetler var mı? Varsa neler?

Ekleme istedikleriniz var mı?

Görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederim.

EK 3. ÖRNEK DEŞİFRE VE KODLAMA

..Memnuniyet-Yemekler ..Memnuniyet-Personel	222	S: En çok neden memnun oluyorlar otelinizde?
	223	K: İıı bizde şöyle söyliyim her departmanın kendine özgü personelleri var. Yani çalıştırdığımız personel genelde yaş ortalaması 20 ile 25 ve dediğim gibi uzun yıllardır hep birlikteyiz. Genelde buraya gelen insanlar burdaki personelin samimiyeti ve ilişkileri ondan çok memnun kalıyorlar ve yemeklerimiz de güzeldir.
	224	S: Şikâyet ettikleri konular neler?
..Şikâyet-Temizlik ..Şikâyet-Yemek ..Şikâyet-Müzik	225	K: Şimdi misafir elbette yani herkesi %100 mutlu edemezsin. Mutlaka misafirin belli bir bölümü bazı şeylerde şikâyetçi olur. Bizim de genel alanda temizlik olabilir, yemek olabilir vesaire işte yani müzik olabilir.

EK 4. HELAL KONSEPTLİ OTEL SAYILARI (TÜRKİYE GENELİNDE VE İLLERE GÖRE)

Bölge	İl	Doğan, 2011	Duman, 2011	Yeşiltaş vd., 2012	AKTOB, 2014	Tekin, 2014	Pamukçu ve Arpacı, 2015	Oflaz, 2015	Arpacı, 2016	Pamukçu ve Arpacı, 2016	Tekin ve Yılmaz, 2016	Bilgin ve Karakaş, 2017	Boyras vd., 2017	COMCEC, 2017	Karaoğlu, 2017	MÜSİAD, 2017	Pamukçu, 2017	Soydaş, 2017	Soydaş vd., 2017	Uğurlu vd., 2017		
Marmara Bölgesi	Balıkesir	3	4	5	Altınoluk:2 Edremit:1 Erdek:1 Manyas:1	4	2	7			4		8			Edremit 3 Erdek 1						
	Bilecik				1		1	1														
	Bursa		1			Uludağ:1	6	2	6					7			İnegöl 3					
	Çanakkale					1	2	2	3					2								
	Edirne																					
	İstanbul	1	1			2 Şile:1	12	22	23			2	22	29			Bakırköy 1 Silivri 1 Bağcılar 1					
	Kırklareli						1	1	1													
	Kocaeli					Kartepe:1 Kerpe:1	1	1	1			1		2			Kartepe 1					
	Sakarya		1			1	2	1	2					1								
	Tekirdağ																					
Yalova	4	1		9	6	5	6			4		7			Armutlu 1 Merkez 2							
Karadeniz Bölgesi	Amasya						1	2					1									
	Artvin					1	1	1					1									
	Düzce				Akçakoca:1	2	2	2			1		1									
	Çorum					1	1	2					2									
	Bolu					2	2						1									
	Bartın					1	1	1														
	Bayburt																					
	Giresun												1									
	Kastamonu					1		1														
	Gümüşhane																					
	Karabük					1	1	1					1									
	Ordu					1	1	1														
	Sinop					1		1			1											
	Rize					3	4	4					1									
	Samsun					4	3	4														
	Trabzon					2	4	3														
	Zonguldak					2	2	2														
Tokat																						
İç Anadolu Bölgesi	Aksaray						2	2					1									
	Ankara		1		2	8	6	10			1		12									
	Çankırı																					
	Eskişehir					2	2	2					1									
	Karaman						2						1									
	Kayseri					1	1	1					2									
	Kırıkkale																					
	Kırşehir																					
	Konya					4	7	4			2		5									
	Nevşehir		5		4	4	2	4					9									
	Niğde												2									
	Yozgat					1	1	1					1									
Sivas					1	1	1					1										

EK 4. -DEVAMI

Bölge	ii			AKTOB, 2014	Tekin, 2014	Pamukçu ve Arpacı, 2015	Oflaz, 2015	Arpacı, 2016	Pamukçu ve Arpacı, 2016	Tekin ve Yılmaz, 2016	Bilgin ve Karakaş, 2017	Boyras vd., 2017	COMCEC, 2017	Karaoğlu, 2017	MÜSİAD, 2017	Pamukçu, 2017	Soydaş, 2017	Soydaş, vd., 2017	Uğurlu vd., 2017
	Doğan, 2011	Duman, 2011	Yeşiltaş vd., 2012																
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Batman				1		1												
	Diyarbakır				1	1	1												
	Adıyaman				1	1	1												
	Gaziantep				1	1	1					1							
	Kilis																		
	Mardin				4	5	5												
	Malatya																		
	Şanlıurfa				4	3	4					1							
Ege Bölgesi	Afyonkarahisar		2	4	6	3	10					18							
	Aydın	3	1	Didim:2 Kuşadası:2	6	2	6			1	7				Kuşadası 1				
	Denizli			1		2	2				2								
	İzmir	7		Çeşme:7 Selçuk:3+2	6	4	6			5	7				Çeşme 2 Selçuk 1				
	Kütahya		2	2	2	2	3				2								
	Manisa																		
	Muğla	6		17	Bodrum:4 Fethiye:3	11	8	23			9	25			Fethiye 6 Bodrum 4 Marmaris 4 Ölüdeniz 1				
Doğu Anadolu Bölgesi	Uşak																		
	Elâzığ					1	1												
	Ağrı					1													
	Erzurum				4	3	4				1								
	Erzincan				2	2	2												
	Hakkâri																		
	Ardahan																		
	Muş				2		2												
	Bingöl				1	1	1												
	Kars				2	1	2					1							
	Van					1	1												
	Tunceli																		
	Bitlis				3	4	4												
	İğdir																		
Siirt																			
Şırnak																			
Akdeniz Bölgesi	Adana			15		1	1	1											2
	Antalya	19			Alanya:9 Kaş:1 Kumluca:3 Side:2	13	12	19			11	41			Alanya:18 Kumluca:3 Kemer:3 Manavgat:2 Kaş:1 Gazipaşa:1 Serik:1			28	
	Burdur																		
	Hatay		1			1	1	1				2							1
	Isparta																		
	Kahramanmaraş					1	1	1											
	Mersin																		
Osmaniye					Anamur:1	3	3	3			1	1						3	
TOPLAM	44	20	37	75	152	148	207	148	135	43	22	209	140	57	63	150	201	102	37

EK 5. OTEL SAYISINI BELİRLEMEK İÇİN İNCELENEN WEB SİTELERİ

Yazar, Yıl	İncelenen Web Siteleri		
Doğan, 2011	islamitatil.web.tr	tesetturluoteller.gen.tr	islamioteller.net
Duman, 2011	Islamitatil	tesetturluoteller	islamioteller
Pamukçu ve Arpacı, 2015	islamitatilotelleri.org islamitatilyerleri.net islamioteller.de	tesetturoteller.com islamihotels.com tr.halalbooking.com	nuanstur.com.tr evratur.com helaloteller.com.tr vb.
Oflaz, 2015	halalbooking.com evratur.com oteldenal.com muhafazakarotelim.com	islamihotels.com tesetturoteller.com ispa.com.tr islamitatilyerleri.net	sevaltur.com oezdemir-reisen.de dünya.com islamitatil.com
Pamukçu ve Arpacı, 2016	islamitatilotelleri.org islamitatilyerleri.net islamioteller.de	tesetturoteller.com islamihotels.com tr.halalbooking.com	nuanstur.com.tr evratur.com helaloteller.com.tr vb.
Boyraz, Mutluç ve Dikmen, 2017	altematifiislamitatil.com alternatiftatil.com alternatiftatilotelleri.com islamibooking.com islamihotels.com islamihotelyorumlari.com islami-oteller.de islamiotel.com islamioteller.net islamiotellerara.com islamiotellerrehberi.com islamiotelsatisofisi.com islami-tatil.com islamitatil.com	islamitatilotelleri.org islamitatilevleri.com islamitatilfirsatlari.com islamitatilyerleri.net islamotelleri.com halalbeds.com helaloteller.com.tr helaloteller.net helaltatilevleri.com helaltatilim.com helaltativilalari.com muhafazakarotelim.com muhafazakaroteller.gen.tr muhafazakartatilotelleri.com	tesetturoteller.com tr.halalbooking.com elcitur.com.tr evratur.com nuanstur.com.tr rizaturizm.com sevaltur.com tatilbudur.com/alternatif-oteller? otelavantaj.com oteldenal.com.tr otelfiyat.com islami-oteller otelkolik.com/islami-oteller
COMCEC, 2017	HalalBooking.com HalalTrip Tripfez Serendipity Travel BestHalalHoliday.com	Luxury Halal Travel Instituto Halal HolidayME Bali Halal Tour Islamiotel	Islamitatiyerleri.net Islamioteldetatil.com Islamitatil.com Islami-oteller.de JAKIM
Soydaş, 2017	helaloteller.com.tr islamiotel.com tesetturoteller.com muhafazakarotelim.com	evratur.com ispa.com tr.halalbooking.com	islamitatilyerleri.net islamitatil.com islamiotelleri.com
Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu, 2017	helaloteller.com islamiotel.com tesetturoteller.com	muhafazakarotelim.com evratur.com	ispa.com tr.halalbooking.com
Uğurlu, vd., 2017	tr.halalbooking.com	islamitatilyerleri.net	muhafazakarotelim.com

EK 6. 2019 YILI BÖLGELERE VE İLLERE GÖRE OTEL DAĞILIMI

<i>Bölge</i>	<i>Otel Sayısı</i>	<i>İl</i>	<i>Otel Sayısı</i>	<i>Toplam İçindeki Yüzesi</i>
Akdeniz	72	Antalya	68	23%
		Burdur	1	0%
		Hatay	1	0%
		Mersin	2	1%
Doğu Anadolu	1	Malatya	1	0%
Ege	53	Afyon	7	2%
		Aydın	3	1%
		Denizli	2	1%
		İzmir	4	1%
		Kütahya	1	0%
		Manisa	1	0%
		Muğla	35	12%
Güneydoğu Anadolu	5	Batman	2	1%
		Mardin	2	1%
		Şanlıurfa	1	0%
İç Anadolu	23	Ankara	9	3%
		Nevşehir	10	3%
		Kayseri	1	0%
		Konya	2	1%
		Sivas	1	0%
Karadeniz	32	Amasya	1	0%
		Bartın	1	0%
		Bolu	2	1%
		Çorum	1	0%
		Düzce	2	1%
		Karabük	1	0%
		Kastamonu	1	0%
		Rize	3	1%
		Samsun	1	0%
Trabzon	19	6%		
Marmara	112	Balıkesir	5	2%
		Bursa	9	3%
		İstanbul	86	29%
		Kocaeli	2	1%
		Sakarya	2	1%
Yalova	8	Yalova	8	3%
TOPLAM	298		298	100%