

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

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HELAL**  
**UYGULAMALARI VE MÜŞTERİLERİN TERCİH**  
**ÖNCELİKLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA: (KÜTAHYA**  
**ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İzzet DUMAN**

**Balıkesir, 2019**

**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HELAL**  
**UYGULAMALARI VE MÜŞTERİLERİN TERCİH**  
**ÖNCELİKLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA: (KÜTAHYA**  
**ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İzzet DUMAN**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

**Balıkesir, 2019**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda <sup>2015/2501019</sup> numaralı İzzet Duman'ın hazırladığı "Termal Turizm işletmelerinde Hedef Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerinde Bir Araştırma: (Kütahya Bölgesi)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12/04/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan  
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz



Üye (Danışman)  
Prof. Dr. Ayhan Gökdeniz



Üye  
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz



Üye  
Doç. Dr. Hüseyin Çeken



Üye

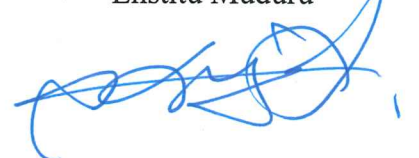
Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

06.../05.../2019

Prof. Dr. K. Z. Çelik  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

“Termal Turizm İşletmelerinde Helal Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerinde Bir Araştırma: (Kütahya Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezinin hazırlanmasında bilgi, tecrübe ve desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ’e teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmayı borç bilirim.

Benim bu günlere gelmemde desteği olan tüm hocalarıma en derin şükranlarımı sunuyorum. Yüksek lisans yolculuğunda tanıştığım ve her konuda desteğini gönülden hissettiğim değerli dostum İbrahim Halil KAZOĞLU’na teşekkür ederim.

Son olarak beni yetiştirerek bugünlere gelmemde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili annem Şirin DUMAN ve sevgili babam Müdüres DUMAN’a, hayatın yoğun ve stresli dönemlerinde yanımda olup beni devamlı teşvik eden, varlığıyla bana güç katan değerli nişanım Hayriye HALİTOĞULLARI’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Balıkesir, 2019**

**İzzet DUMAN**

## ÖZET

### TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HELAL UYGULAMALARI VE MÜŞTERİLERİN TERCİH ÖNCELİKLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA: (KÜTAHYA ÖRNEĞİ)

**DUMAN, İzzet**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

**2019, 103 Sayfa**

Son zamanlarda Müslüman nüfusunun refah seviyesinde artış olması, İslami kural ve inançlara bağlı tatil yapma isteğini beraberinde getirmiştir. İleriki zamanlarda tatil yapan Müslüman tüketicilerin sayısında artış olacağı düşünülürse, turizm sektörü için geliştirilebilir bir pazar olan helal turizm pazarı bu bağlamda dikkat çekmektedir. Termal turizm işletmelerinin yıl boyunca açık bulunması, helal turizm pazarının geliştirilmesi için fırsat olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, yerli turistlerin helal turizme yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, Kütahya'da termal turizm alanında faaliyet gösteren helal konseptli turizm işletmelerinde tatilini geçiren yerli turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları ile demografik verileri karşılaştırıldığında, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yerli turistlerin tatile çıkma

sıklıkları ile yiyecek içecek fakt6ru algıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yerli turistlerin helal otel bilgi d6zeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin g6nl6k hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Helal Turizm, Yerli Turist, Helal Konseptli Termal Turizm İŞletmesi

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON HALAL APPLICATION IN THERMAL TOURISM ENTERPRISES AND FEATURES OF CUSTOMER PREFERENCE: (THE CASE OF KUTAHYA)**

**DUMAN, İzzet**

**Master Thesis, Department of Tourism Management,**

**Advisor: Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

**2019, 103 Pages**

The increase in welfare level of Muslim population has led to their wish of having a holiday which is connected with Islamic rules and beliefs recently. If we think that the increase in number of Muslim consumers in the future, for the tourism sector, halal tourism market which can be improved has drawn attention. The fact that thermal tourism enterprises are open throughout the year, it can be considered as an opportunity for the development of halal tourism market.

The purpose of this study is to determine the domestic tourists perception towards halal tourism. For this purpose, it has been carried out for the domestic tourists who have a holiday at Helal Hotels which are operating in the thermal tourism in Kütahya. Questionnaire technique was used as a method of data collection. The domestic tourists' perception towards halal tourism compared with the demographic data, significant differences emerged between gender, marital status, age, education level and income level. A significant relationship was found

among the frequencies of domestic tourists on vacation and food and drink factor perceptions. A significant relationship was found between the halal hotel information levels of domestic tourists and perceptions of halal tourism. In addition, a significant relationship was found between the perception of halal foods in the daily life of domestic tourists and the perception of halal tourism.

**Key Words:** Tourism, Halal Tourism, Domestic Tourist, Halal Concept Thermal Tourism Enterprise



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Önem .....	2
1.4. Varsayımlar .....	3
1.5. Sınırlıklar .....	3
1.6. Tanımlar .....	4
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN .....</b>	<b>5</b>
2.1. Helal Turizm .....	5
2.1.1. Helal Turizm Kavramı .....	5
2.1.2. Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri .....	8
2.1.3. Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri Standartları .....	12
2.1.3.1. Helal Yıldız Belgelendirme .....	12
2.1.3.2. Dünya Helal Birliği (World Halal Union) .....	13
2.1.3.3. Helal Tesis Sertifikası .....	14
2.1.4. Türkiye’de Helal Turizm Uygulamaları.....	14

2.1.5.	Helal Turizme Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar .....	18
2.2.	Termal Turizm .....	21
2.2.1.	Termal Turizm Kavramı .....	21
2.2.2.	Termal Turizmin Özellikleri .....	23
2.2.3.	Termal Turizmin Fonksiyonları .....	28
2.2.3.1.	Sağlık Fonksiyonu .....	28
2.2.3.2.	Ekonomik Fonksiyonu .....	29
2.2.3.3.	Sosyo-Kültürel Fonksiyonu .....	29
2.2.4.	Termal Turizm Konaklama İşletmeleri ve Genel Özellikleri ....	30
2.3.	Türkiye’de Termal Turizm.....	30
2.4.	Tüketici ve Tüketici Davranışının Kavramsal Analizi.....	33
2.4.1.	Tüketici Kavramı .....	33
2.4.2.	Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi .....	33
2.4.3.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	34
2.4.3.1.	Demografik Etkiler .....	35
2.4.3.2.	Psikolojik Etkiler .....	36
2.4.3.3.	Sosyo-Kültürel Etkiler .....	38
2.4.4.	Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	40
2.4.4.1.	Sorun Belirmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması) .....	41
2.4.4.2.	Bilgi Arama.....	43
2.4.4.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	44
2.4.4.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi .....	44
2.4.4.5.	Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	44
<b>3.</b>	<b>YÖNTEM.....</b>	<b>47</b>
3.1.	Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	51

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	51
3.4. Veri Toplama Süreci .....	51
3.5. Verilerin Analizi.....	52
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>53</b>
4.1. Araştırmaya Katılan Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlere İlişkin Bulgular .....	53
4.2. Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Helal Turizm Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Yüzde Frekans Dağılımı, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerler.....	56
4.3. Helal Turizm Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri .....	65
4.4. Faktör Analizi .....	68
4.5. Helal Turizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	68
4.6. Bağımsız Örneklem T Testi (Ortalama Farkı) Analizi ve Hipotezler ....	72
4.7. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Hipotezler .....	76
4.8. Korelasyon Analizi ve Hipotezler .....	81
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>87</b>
5.1. Sonuç.....	87
5.2. Öneriler .....	90
5.2.1. Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler....	91
5.2.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler.....	91
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>102</b>
EK 1 – ANKET FORMU .....	102

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Helal Turizm Tanımına İlişkin Yazar ve Araştırmacıların Bakış Açıları ..	7
<b>Çizelge 2.</b> GİMDES Helal Otel Standartları .....	8
<b>Çizelge 3.</b> ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri Helal Otel Sertifikası Standartları .....	10
<b>Çizelge 4.</b> Helal Yıldız Kategorisi .....	13
<b>Çizelge 5.</b> Türkiye'yi Ziyaret Eden Müslümanların 2016-2018 Yılları Arası Dağılımı .....	15
<b>Çizelge 6.</b> GMSE 2018 Raporuna Göre İlk 5'e Giren Müslüman Ülkeler .....	17
<b>Çizelge 7.</b> GMSE 2018 Raporuna Göre İlk 5'e Giren Müslüman Olmayan Ülkeler	17
<b>Çizelge 8.</b> Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı .....	32
<b>Çizelge 9.</b> Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri Göre Dağılımları .....	53
<b>Çizelge 10.</b> Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Tatile Çıkma Amaçları .....	54
<b>Çizelge 11.</b> Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Helal Konseptli Otel İşletmesini Seçmesindeki Amaç .....	55
<b>Çizelge 12.</b> Yerli Turistlerin Helal Otel Bilgi Düzeyleri Ve Günlük Hayatta Helal Sertifikalı Ürün Kullanımı .....	55
<b>Çizelge 13.</b> Katılımcıların Helal Turizm Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Yüzde Frekans Dağılımı, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri .....	57
<b>Çizelge 14.</b> Helal Turizm Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlilik Değerleri .....	66
<b>Çizelge 15.</b> KMO Testi Değerleri .....	68
<b>Çizelge 16.</b> Helal turizm ölçeği KMO Testi Sonuçları .....	69
<b>Çizelge 17.</b> Helal Turizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi .....	70
<b>Çizelge 18.</b> Yerli Turistlerin Cinsiyetleri ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları .....	73
<b>Çizelge 19.</b> Yerli Turistlerin Medeni Durumları ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları .....	74

<b>Çizelge 20.</b> Erkek Yerli Turistlerin Medeni Durumları ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları .....	75
<b>Çizelge 21.</b> Yerli Turistlerin Yaşları ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..	76
<b>Çizelge 22.</b> Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	78
<b>Çizelge 23.</b> Yerli Turistlerin Gelir Durumu ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	80
<b>Çizelge 24.</b> Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Helal Turizm Algıları ve Alt Boyutları .....	82
Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	82
<b>Çizelge 25.</b> Hipotezlere Yönelik Sonuçlar.....	84

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Helal Yıldız Derecelendirme Puanı .....	13
Şekil 2. Termal Turizmin Konumu .....	23
Şekil 3. Türkiye'nin Termal Bölgeleri.....	32
Şekil 4. Tüketici Davranış Modeli .....	34
Şekil 5. Tutumun Oluşması .....	38
Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	41
Şekil 7. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Davranışı .....	46

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**GİMDES** : Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları  
Derneği

**HACCP** : Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları

**TUROB** : Türkiye Otelciler Birliği

**MÜSİAD** : Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

**MTA** : Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü

# 1. GİRİŞ

Turizm sektörü hem dünyada, hem de Türkiye’de hızla gelişen sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün ana faktörlerinden birisi insandır ve insanların istek ve ihtiyaçlarının sonu yoktur (Durmaz, 2006: 255). Hayat standartlarının ve sosyal hakların artış göstermesi, gelir düzeyinin yükselmesi, günlük hayatın getirdiği monotonluk ve stres gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin turizm faaliyetlerinden beklentileri, turizm ile ilgili tercihleri ve istekleri değişmektedir. Bu sebepten dolayı bugün artık tüketiciler, deniz-kum-güneş turizminin yerine farklı turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84). Tüketicilerin yöneldikleri turizm türlerinden bazıları da termal ve helal turizmdir. Termal turizm yıl boyunca faydalanılan bir turizm çeşidi olması, helal turizm ise dünya genelinde artan bir ilgiyle karşı karşıya olması durumu bu iki farklı turizm türünün önemini ortaya koymaktadır.

Helal turizm, son yıllarda dünya çapında artış gösteren bir ilgi ile karşı karşıyadır. Bu durumun en önemli sebebi, turizm faaliyetlerine katılım gösteren Müslüman turistlerin, bilhassa gelir seviyesi yüksek Orta Doğu ülkelerinde yaşayan Müslümanların turizm faaliyetlerine artan ilgileridir. Dünya nüfusunun yaklaşık 1/3’ünü oluşturan Müslüman nüfusunun gittikçe artış göstermesi de bu ilginin bir diğer sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır (Soydaş, 2017: 147).

## 1.1. Problem

Araştırmanın problemini; İslam’ın emir ve yasaklarına göre tatil yapmak isteyen yerli turistlerin helal konseptli termal turizm işletmelerini seçerken ne gibi konulara özen gösterdiği, almış oldukları hizmetlerin kendilerine göre ne şekilde algılandığı ve dünya turizm hareketleri içerisinde gittikçe ilerleme gösteren helal



turizmden yeteri kadar faydalanmak isteyen turizm işletmelerinin var olan kriterleri karşılayıp karşılayamadığı gibi faktörlerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı; helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizme yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu amaca bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Yerli turistlerin helal konseptli termal turizm işletmelerinden beklentileri nelerdir?
- Yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları, demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık göstermekte midir?

## **1.3. Önem**

Son zamanlarda, Müslüman tüketicilerin helal ürün ve hizmete yönelik taleplerinde artış meydana gelmiştir. Günümüzde helal ürün ve hizmet talebinde bulunan bu tüketicileri her sektörde görmek mümkündür. Özellikle turizm sektörü, tüketicilerin en yoğun talepte buldukları alandır (Arpacı, 2015: 1). 2018 yılında Master Card-CrescentRating'in yaptığı araştırmaya göre Müslüman turistlerin en çok tercihde bulunduğu ülkeler Malezya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Suudi Arabistan'dır. 2018 yılında 772 bin 888 Müslüman turist Türkiye'ye seyahat etmiştir. Seyahat eden Müslüman turist sayısı göz önünde bulundurulduğunda, helal turizmin Türkiye ekonomisine büyük katkılarda bulunacağı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte turizm işletmelerinden bu hizmeti alan turistlerin helal turizme ilişkin algılarının belirlenmesi, hizmet niteliğini üst seviyelerde tutmada, turist memnuniyeti sağlamada ve sürdürülebilir turizm bağlamında önem teşkil etmektedir (Hacıoğlu vd., 2015: 489).

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistler tarafından doğru bir şekilde anlaşılacak, dürüst ve tarafsız bir şekilde yanıtlayacağı varsayılmıştır.
- Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlere yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasında yeterli sayıda örnekleme ulaşılması varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlıklar**

Araştırmanın sınırlıkları şu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkma amacı, helal konseptli otel seçimindeki amaç, helal konseptli otel işletmeleri hakkındaki bilgi düzeyi, helal sertifikalı gıda kullanımı) ile helal turizm ölçeğinden elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırmanın sonucu, 02/02/2019- 09/03/2019 tarihleri arasında Kütahya ilinde bulunan helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin anket çalışmasında yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırmaya katılan yerli turistlerin bir kısmının araştırmaya katılma hususunda istekli olmaması, maddi imkanlar ve zaman sınırlayıcı etmenler arasındadır.

## 1.6. Tanımlar

**Turizm:** İnsanların sürekli kaldıkları, çalıştıkları ve alışılmış olan ihtiyaçlarını giderdikleri yerlerin dışındaki kalan bölgelere gerçekleştirdikleri seyahatler ve bu bölgelerde, turistik işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetleri talepte bulunarak, geçici konaklamalar sonucunda oluşan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Sarışık, 1994: 7).

**Helal Turizm:** İslami motivasyonu olan tüketicilerin İslami prensiplere bağlı şekilde gerçekleştirmiş oldukları turizm faaliyetlerinin tümüdür (Din, 1989: 552).

**Helal Turist:** Turizm eylemini İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştiren kişidir (Tekin, 2014: 755).

**Helal Otel:** İslami normlara göre tasarlanmış birincil fonksiyonu konaklama ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmete ek olarak yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçların İslami kural ve inançlara uygun unsurları bünyesinde bulunduran tesislerdir (Arpacı, 2015: 5).

**Termal Turizm:** İnsanların sağlıksal durumunu korumak veya iyileştirmek amacıyla belirli bir süre içinde yer değiştirmesi, insanların doğal kaynaklara sahip turistik bir tesise giderek çeşitli kür uygulamalarından faydalanması ve geceleme, yeme, içme, dinlenme, eğlence gereksinimlerini karşılamasıdır (Bayer, 1997: 8).

**Termal Otel:** Termal oteller, geleneksel otelcilik hizmetlerinden olan konaklama, yeme içme ve rekreasyon gibi hizmetlerin yanı sıra termal su ve ilgili uygulamalarla müşterilerine sağlık ve tedavi hizmetleri de sunan işletmelerdir (Kozak, 1992: 34).

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazın üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; helal turizm kavramından, helal konseptli konaklama işletmeleri ve özelliklerinden, helal turizm konseptli konaklama işletmeleri standartlarından bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde, Türkiye’de helal turizm uygulamaları ve helal turizme yönelik gerçekleştirilmiş çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; termal turizm kavramından, termal turizmin genel özelliklerinden ve termal turizmin fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Daha sonrasında termal turizm konaklama işletmeleri ve genel özellikleri ele alınmıştır. Son olarak Türkiye’de termal turizm genel olarak incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; tüketici kavramı, tüketici davranışı kavramı ve öneminden, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden ve tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilmiştir.

### 2.1. Helal Turizm

#### 2.1.1. Helal Turizm Kavramı

Turizm; insanların günlük hayatlarından artan zamanlarını, ekonomik gelir kazanmamak şartı ile devamlı yaşadıkları yerden ayrılarak münferit ya da toplu organizasyonlar vasıtasıyla gerçekleştirdikleri yeme-içme, eğlenme, konaklama, inanç, tedavi, spor, merak gibi çeşitli sosyo-kültürel ihtiyaçlarını kapsayan, ekonomik temelleri olan bir sektördür (Ürger, 1992: 11).

Turizm faaliyetleri zamanla farklı içerik ve türlere sahip birimlerden oluşmuş ve turizm de çeşitliliğin oluşumuna etken olan önemli bir kaynak olarak yansımıştır. Değişen yaşam koşulları bireylerin tatil ve turizm anlayışları ile turistik beklentilerinin değişmesi turizmde talep değişmelerine neden olmuştur. Oluşan bu değişim ve yeni beklentiler farklı yeni turist türleri ve turizm çeşitliliğinin ortaya

çıkmasına neden olmuştur (Oflaz, 2015: 42). Bu turizm çeşitliliklerinden biri de helal turizmdir. Dünya üzerinde Müslüman nüfus sayısının giderek arttığı ve tahminlere göre bu sayının gelecekte de artış göstereceği düşünülürse helal turizm, diğer turizm türleri içerisinde gelir yaratıcı etkisinden dolayı ilgi çekici olacaktır (Baysal, 2017: 90).

Helal turizm, turizm sektöründe yeni bir kavramdır. Zailani vd. (2011) helal turizm kavramını “Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak ve Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak tasarlanmış tur paketleri ve destinasyonlar” şeklinde tanımlanmışlardır. Tekin (2014) helal turizmi “turizm eyleminin İslam’ın emir ve yasaklarına uygun olarak yapılması” şeklinde tanımlamıştır. Pamukçu (2017) ise; helal turizmi “farklı turist profili ve bu profile uygun olarak geliştirilen oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyon, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, hostel gibi ürünlerin karşılıklı etkileşiminden ortaya çıkmakta ve kendine has birtakım ürünleri bünyesinde barındırmakta olan geniş bir pazardır” şeklinde tanımlamıştır. Helal turizm kavramına yönelik literatürde çeşitli çalışmalarda; “muhafazakâr turizm”, “islami turizm” (Henderson, 2010; Tekin, 2014), “islami kurallara uyumlu turizm” (Mansouri, 2014), “ mütedeyyin turizm”, “şeriata uygun turizm”, “ müslüman dostu turizm” (Çetin ve Dinçer, 2016) gibi isimlerle anıldığı görülmektedir.

Literatürde helal turizme ile ilgili farklı bakış açılarına dayalı birçok tanım yer almaktadır. Çizelge 1’de helal turizme ilişkin diğer belli başlı tanımlara yer verilmiştir.

**Çizelge 1. Helal Turizm Tanımına İlişkin Yazar ve Araştırmacıların Bakış Açıları**

<b>Yazar ve Araştırmacı</b>	<b>Yıl</b>	<b>Tanım</b>
Hassan	2007	İslami değerlere sadık bir turizm çeşididir.
Al-Munajjid	2009	Müslümanların turizm faaliyetinde bulunurken bağlı oldukları dini inanç ve taahhütlerine zarar gelmeden yaptıkları turizm faaliyetlerinin tümüdür.
Neveu	2010	İslami turizm pazarının üç ana hedefi olan ekonomik, kültürel ve dini faaliyetlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.
Doğan	2011	Kişilerin dinlence, eğlence amacıyla İslami kurallar çerçevesinde hizmet veren turizm işletmelerini tercih etmesi ve burada turistik faaliyetlerde bulunulmasıdır.
Razalli, Abdullah ve Hasan	2012	Helâl gıda, helal taşımacılık, helal otel, helal lojistik, helal Spa, İslam finansmanı, İslami seyahat paketleri gibi bileşenleri içeren turizm çeşididir.
Zulkharnain ve Jamal	2012	Mahremiyete ve tesettüre saygı gösterebilecek, bünyesinde barındırabileceği mescitlerini, helal gıdalarını, uygun konaklamalarını, mahremiyete uygun sağlık ve spor tesislerini, İslama uygun rekreasyon faaliyetlerini şekillendirebilecek ve kontrol edebilecek turizm faaliyetlerinin bütünüdür.
Jurattanasan ve Jaroenwisan	2014	Helal turizm, Müslüman turistlere hizmet sunan otellerde finansal işlemlerin helâl gıda ve içecek ile sınırlı kalmayıp sağlık, emniyet, çevre ve tüm Müslüman turistlerin ekonomik menfaatlerinin Şeriat kanunları çerçevesinde yer almasının sağlanmasıdır.
Shafaei ve Mohamed	2015	Helal turizm, İslami çeşitlilik nedeniyle yalnızca günlük yaşamda değil aynı zamanda seyahat ederken İslami değerleri önemseyen turizm çeşididir.
Kaya ve Batman	2017	Helal turizm, İslami hassasiyeti olan Müslümanların ve İslami perspektif ile turizme bakmak isteyen insanların gittikçe daha fazla önem verdiği, turizm faaliyetlerini buna göre düzenleme eğiliminde olduğu bir yaklaşımdır.

**Kaynak:** Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016: 5-6 ; Dinçer ve Bayram, 2017: 30-31; Sarıışık, Akçin ve Çilingir, 2017: 353-357.

## 2.1.2. Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri

Konaklama işletmeleri bireylerin farklı sebeplerden dolayı sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkma süreleri içinde, birinci önceliğinin konaklama, ikinci öncelik olarak ise; yeme-içme gibi temel ihtiyaçların karşılandığı hammadde ve yarı mamulden yararlanılarak ürün çıktısı elde eden ticari işletmelerdir (Karasakal, 2015: 4). Helal konseptte sahip konaklama işletmeleri ise; İslami kurallara bağlı olarak tasarlanmış, gerçek işlevi geceleme gereksinimini sağlamak ve bu hizmet ile birlikte yeme, içme ve eğlenme gereksinimlerini İslami kural ve inançlara uygun bir şekilde karşılayan işletmelerdir. Bu konaklama işletmelerinde, domuz eti ve alkol gibi yiyecek ve içecek yer almamakta, müşterilerin ibadetlerini yerine getirmesine yardımcı olacak olanaklar sağlanmakta ve islami kurallar çerçevesinde kadın ve erkekler için havuz, spa gibi bazı hizmetler ayrı ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015: 5).

Helal konseptte sahip konaklama işletmeleri nitelik ve uygulanan kurallar açısından farklılık göstermektedir. Bu konaklama işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimi altında olan işletmelerdir. Helal konseptte sahip konaklama işletmeleri, helal konseptli konaklama işletmelerinin kendilerine has ve İslami anlayışa uygun birtakım farklı özellikleri vardır (Arpacı, 2015: 18). Bu özellikler Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) tarafından şu şekilde belirtilmiştir.

### Çizelge 2. GİMDES Helal Otel Standartları

<b>ODALAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Misafirler İslami kurallara göre odalarına yerleştirilmelidir. Çift olarak odaya yerleşmek isteyenlerden evlilik cüzdanları sorulmalıdır.</li><li>• Zinaya sebep olacak konular için önlemler alınmalıdır.</li><li>• Homoseksüellerin tesisten yararlanmamalıdır.</li><li>• Odaların mahremiyeti sağlanmalı ve kamera sistemi kurulmamalıdır.</li><li>• Odalardaki mini barlarda alkollü içecekler bulunmamalıdır.</li><li>• TV sistemleri müstahcen içeriklerden arındırılmış olmalıdır.</li><li>• Odalarda dini vecibelerin yerine getirilmesi için gerekli ekipmanlar (seccade, Kuran'ı Kerim vb.) bulundurulmalıdır.</li><li>• Odaların temizliğinde mahremiyet kuralları gözetilerek görevler yerine getirilmelidir.</li><li>• Tuvaletlerin İslami kurallara göre dizayn edilmesi gerekmektedir.</li><li>• Odalara hayvan sokulmamalı, gerekirse hayvanlara özel bölümler yapılmalıdır.</li></ul>
---------------	--

## Çizelge 2-(Devam).

<b>YİYECEK VE İÇECEK</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüm birimler İslami konseptte uygun olarak dizayn edilmeli, temizlik ve sanitasyon hizmetleri islami şartlara göre yapılmalı, mezheplere göre şüpheli olan hiçbir gıda barındırılmamalıdır.</li><li>• Yiyecek-içecek hizmeti sunan birimlerdeki gıdalar için kritik kontrollerin yer aldığı çizelgeler herkes tarafından görülecek yerlerde bulundurulmalıdır. Çapraz bulaşmalar engellenmeli, taşıma ve depolama prosedürlerine riayet edilmelidir.</li><li>• Tesiste konaklayanların isteği dahilinde de olsa helal konseptte uymayan hiçbir gıda tesise alınmamalıdır.</li><li>• Temizlik ve dezenfektanlar alkol içermemelidir.</li><li>• Bütün mutfak ekipmanları sistemli olarak arındırılmamalıdır.</li><li>• Personele temizlik eğitimleri verilerek bu bilinç aşılmalıdır.</li><li>• Restoran, kafe ve büfelerde helal ürünler yer almalı, yiyecek ve içecekler için farklı mezheplere sahip müşteriler için mezhep logoları yerleştirilmelidir.</li><li>• Yemek yenen yerlerde müzik çalınmamalıdır.</li><li>• İslamda israfın yeri yoktur. Buna sebebiyet verecek durumlar için önlemler alınmalıdır.</li><li>• Ramazan ayı içerisinde, misafirlerin vecibelerini yerine getirebilecekleri (iftar-sahur servisleri, teravih) tertipler alınmalıdır.</li></ul>
<b>ORTAK ALANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tesis içinde kumara izin verilmemelidir.</li><li>• Masaj salonlarında giyilen kıyafetlerin islami kurallara uygun olması ve karşı cinslerin bulunmamasına dikkat edilmemelidir.</li><li>• Tesislerde mümkün olması durumunda erkek ve kadınlar için farklı sağlık görevlileri bulundurulmalıdır.</li><li>• Alkollü içeceklerin tesiste bulundurulmaması ve satılmaması gerekmektedir.</li><li>• Yüzme havuzlarının sanitasyonu sağlanmalı ve olası kazalara karşı güvenlik önlemleri alınmalıdır.</li><li>• Kadın ve erkekler için farklı yüzme havuzu, plaj, hamam tahsis edilmelidir. Hemcinsler arasında bile giyim kuşama dikkat edilmelidir.</li><li>• Kadınlara tahsis edilen yüzme havuzu, plaj ve hamamların tesisteki diğer insanların görebilecekleri yerlerde olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu bölümlerde cep telefonu kamera fotoğraf makinesi gibi cihazlara izin verilmemelidir.</li><li>• Tesisin kendisine ait camisi bulunmalı ve temizlikleri yapılmalıdır.</li><li>• Tesis içerisinde gerekirse misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri helal ürün satan bir market bulunmalıdır.</li><li>• Çocuklar için oyun alanları belirlenmeli ve personellerden yetkili kişiler bu alanlarda görevlendirilmelidir.</li><li>• Tesis içerisindeki yayınlar islama uygun olmalıdır.</li><li>• Tesis içerisindeki eğlence organizasyonları islami hassasiyeti zedelememelidir.</li><li>• İşletme içerisinde reklam, afiş ve panolarda müstehcen resimlerden arındırılmış olmalıdır.</li><li>• Hem misafir hem de işgörenler islami kurallara uygun giyim tarzına sahip olmalıdır.</li><li>• Tesiste yapılacak düğün, konferans gibi etkinliklerde dahi helal konseptten ödün verilmemelidir.</li></ul>



## Çizelge 2-(Devam).

<b>İŞLETME YÖNETİMİ VE ÇALIŞANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tesisteki en yetkili kişi, özellikle personel alımı yaparken helal konseptli bir işletmeye personel aldığını bilerek, bu hassasiyete sahip bireyleri istihdam etmeye özen göstermelidir.</li><li>• Misafirlerin beklenti ve isteklerine önem verilmeli, şikayet durumunda ise yapıcı bir şekilde misafire geri dönüş sağlanmalıdır.</li><li>• İşletmede Helal Güvence Sisteminin oluşturulması ve takibinin yapılmasından sorumlu olarak atanacak İç Helal Koordinatör, alanında uzman ve Müslüman olmalıdır. İşletme müdürü, İç Helal Koordinatör personeline tam yetki vermelidir.</li><li>• Tesiste istihdam edilen personel, helal konsept hakkında bilgilendirilmeli, gerekli eğitimler verilmelidir.</li><li>• İslami kurallardan biri olan temizlik ilkesi personel tarafından benimsenmelidir.</li></ul>
---	--

**Kaynak:** <http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmali-2.html>. Erişim Tarihi:

15.10.2018

## Çizelge 3. ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri Helal Otel Sertifikası Standartları

<b>ODALAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Odalarda kıbleyi gösteren işaretleme mevcut mu?</li><li>• Odalarda en az iki adet seccade yer almakta mı?</li><li>• Odalarda Kuran-ı Kerim mevcut mu?</li><li>• Otel odalarında bulunan televizyonlarda yer alan kanallarda müstehcen içerikli televizyon kanalları kapatılmış mı?</li><li>• Odaların temizliği rutin ve kayıt altına alınarak yapılıyor mu?</li><li>• Tuvaletlerin yönleri İslami kurallara uygun mu?</li><li>• Odalara evcil hayvan sokulmaması hususunda misafirlere bilgi aktarılıyor mu?</li><li>• Odalarda "İslami Otel Müşteri Memnuniyet Şikayet ve Öneri Anket Formu" konukların görebileceği bir şekilde yanında kalem ve doldurma alanı bulunacak şekilde yerleştirilmiş mi?</li><li>• Odalardaki temiz havlu, çarşaf, yastık gibi ekipmanların günlük temizlik ve değişimleri yeterli düzeyde mi?</li><li>• Odaların temizlik ve hijyenine yeterli özen gösterilmekte mi?</li><li>• Boşalan odalardaki temizlik süreci ne şekilde ilerliyor?</li></ul>
---------------	--

### Çizelge 3-(Devam).

<b>ORTAK ALANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Havuzlar kadın ve erkeklerin ayrı kullanımına sunulmuş mu?</li><li>• Kadın ve erkek havuzlarına geçişin sağlandığı yollar islami kurallara uygun mu?</li><li>• Kadınlar havuzu tesisin diğer kısımlarından görülmeyecek şekilde mi?</li><li>• Havuz ve plajlarda soyunma kabinleri mevcut mu?</li><li>• Otelde bulunan tuvaletler bayan erkek kullanımına helal sertifikası yönünden uygun dizayn edilmiş mi?</li><li>• Tesiste süs olarak dahi alkol şişeleri ya da kadehleri bulunuyor mu?</li><li>• Tesisteki asansör sistemi yeterli mi?</li><li>• Tesiste yapılan etkinlikler namaz saatleriyle uyumlu mu?</li><li>• Tesis içerisinde kadın ve erkekler için ayrı ayrı mescitler ve bu mescitlerin kapasitesi misafir sayısı ile uyumlu mu?</li><li>• Cuma namazları için tesis civarında cami bulunuyor mu?</li><li>• Cuma namazları için tesis çevresinde cami yoksa bile en yakın camiye ulaşım için gerekli servis ağı bulunuyor mu?</li><li>• Mescid kurallarını içeren bilgilendirme levhası herkesin göreceği bir yerde bulunuyor mu?</li><li>• Eğlence ve animasyonlar islami kurallara uygun mu?</li><li>• Yiyecek içecek birimleri yeterli kapasitede mi?</li><li>• Ezan, tesisteki hoparlör sisteminden duyuruluyor mu?</li><li>• Tesis ortak alanlarında mahremiyet kurallarına uyuluyor mu?</li><li>• Ortak kullanıma sunulan ekipmanların (Havuz, Şezlong vb.) temizlik ve hijyeni sağlanıyor mu?</li><li>• Tesiste tek havuz var ise bunun kullanımında kadın ve erkekler için farklı saat dilimleri uygulanıyor mu?</li><li>• Çocuklar için yeterli oyun alanı mevcut mu?</li><li>• Tesis içerisinde yapılan yayınlar (müzik vb.) islami kurallara uygun mu?</li><li>• Su kaydırağı vs. gibi ekipmanlar için yaş sınırları ve gerekli güvenlik kurallarını içeren bilgi tabelaları mevcut mu?</li><li>• Temizlik ve sanitasyon amacıyla kullanılan ekipmanların gıda ile temas etmemesi için gerekli önlemler alınmış mı?</li></ul>
<b>YIYECEK VE İÇECEK</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gıda temininde helal gıda sertifikası şartlarına riayet ediliyor mu?</li><li>• Tesislerde alkollü içecek tüketimine izin veriliyor mu?</li><li>• Tesiste yer alan yiyecek-içecek grupları nelerdir?</li><li>• İsrافی önleyecek bilgilendirme levhaları tesisin içerisinde yer alıyor mu?</li><li>• Artan yiyecek ve içecekler için herhangi bir prosedür uygulanıyor mu?</li><li>• Tesise dışardan uygunsuz gıdaların girmemesi için önlemler alınıyor mu?</li><li>• Deniz ürünlerinin sunumunda farklı mezheplerin şartlarına göre bilgilendirme yapılıyor mu?</li><li>• Mutfakta HACCP kurallarına uyuluyor mu?</li><li>• Gıdaların muhafazası gerektiği gibi yapılıyor mu?</li><li>• Gıda üretim prosedürleri islami kurallara uygun usüllerle yapılıyor mu?</li></ul>

### Çizelge 3-(Devam).

<b>İŞLETME YÖNETİMİ VE ÇALIŞANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tesise gelen misafirlere İslami alt yapı ve tesis konsepti hakkında broşür veriliyor mu veya bu konuda bilgilendirme yapılıyor mu?</li><li>• İslami kuralların çiğnendiği durumlarda misafirlerin nasıl uyarılacağı konusunda personel eğitilmiş mi?</li><li>• Tesiste "Acil Durum Planı" mevcut mu?</li><li>• Tesis içerisinde ya da dışında gerçekleşen etkinliklerin İslami kurallar çerçevesinde olduğu denetleniyor mu?</li><li>• Misafirlerin şikayetlerini iletebilecekleri kişi hakkında bilgi veriliyor mu?</li><li>• Tesisin işleyişi ve konsepti hakkında bilgiler web sayfasında yer alıyor mu?</li><li>• Tesise evli olmayan çiftler alınıyor mu?</li><li>• Acil sağlık durumlarında müdahale edecek personel mevcut mu?</li><li>• Tesis içi reklam unsurları, web sitesi vb. müstahcen içerikten arındırılmış mı?</li><li>• Aktivite ve etkinlikler hakkında misafir görüşleri alınıyor mu?</li><li>• Tesis içerisindeki olası tehlikelere karşı risk analizleri yapılmış mı?</li><li>• Mutfak personeli helal gıda üretim süreci hakkında bilgi sahibi mi?</li><li>• Tesisin gıda tedarikinde hangi noktalara dikkat edilmektedir?</li><li>• Helal yönetim sorumlusu, özellikle mutfak olmak üzere, depolar, soğutma üniteleri vb. denetleyerek kayıt altına alıyor mu?</li><li>• Başta çalışanlar olmak üzere, kullanılan ekipmanların temizliği denetleniyor mu?</li><li>• Sağlıklı ve hijyenik gıda üretimi hakkında personel bilgi sahibi mi?</li><li>• Personelin işe alım sürecinde konsept hakkında yeterli bilgi verilmiş mi?</li></ul>
---------------------------------------	--

**Kaynak:** <http://adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi>. Erişim Tarihi: 16.10.2018

### 2.1.3. Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri Standartları

Bu bölümde helal konseptli konaklama işletmelerine uygulanan helal yıldız standartı, Dünya Helaller Birliği ve GİMDES tarafından verilen helal tesis sertifikası kriterlerine yer verilmiştir.

#### 2.1.3.1. Helal Yıldız Belgelendirme

Helal yıldız belgesi CrescentRating şirketi tarafından verilmektedir. CrescentRating, Singapur merkezli bir şirket olup, helal dostu ürün ve seyahat hizmetleri üretmektedir. Ayrıca turizm faaliyetlerini sınıflandıran bir değerlendirme sistemi ortaya koymuştur. Helal konseptle sahip konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri ve islami kurallar açısından karşılayıp karşılamadıklarını 1-7 arası puanlama ölçümü ile değerlendirme yapan sistemdir. Bu sistem, işletmenin

durumuna göre 1 en düşük 7 en yüksek şekilde derecelendirerek işletmeye puanı verilir. Helal yıldız derecelendirme puanı aşağıda gösterilmiştir.





### Şekil 1.Helal Yıldız Derecelendirme Puanı



**Kaynak:** <https://www.crescentrating.com/>. Erişim Tarihi: 20.10.2018

Helal konsept şeklinde hizmet veren konaklama işletmelerinin helal yıldız kategorisi Çizelge 4’de yer almaktadır.

### Çizelge 4. Helal Yıldız Kategorisi

	Bu işletmeler Müslüman turistler açısından "faydalı" olarak kabul edilmektedir. Bu işletmelerde namaz saatleri, kible yönü, otele yakın helal gıda ve cami imkanı olan yerlere yönlendirir.
	Bu işletmelerde namaz saatleri, kible yönü, otele yakın helal gıda ve cami imkanı olan yerlere yönlendirir. Ayrıca helal kahvaltı ve / veya oda servis gibi bazı helal gıda servislerine de sahip olması gerekmektedir.
	Bu işletmelerde namaz saatleri, kible yönü, otele yakın helal gıda ve cami imkanı olan yerlere yönlendirir. Ayrıca işletmelerin helal sertifikalı bir mutfak veya restorana sahip olması gerekmektedir.
	Konaklama işletmesinde bulunan bütün ürün ve hizmetler İslami kurallara uygundur.

**Kaynak:** <https://www.crescentrating.com/>. Erişim Tarihi: 20.10.2018

### 2.1.3.2. Dünya Helal Birliği (World Halal Union)

Dünya Helal Birliği Derneği, 2010 yılının Şubat ayında bir grup akademisyen tarafından oluşturulan bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluşun merkez yeri Bursa’da yer almaktadır. Uzun ismi, Dünya Helal ve Temiz Gıda Araştırma,

Bilinçlendirme ve Sertifikalandırma Birliği Derneği'dir. Özellikle gıda ürünleri olmak üzere, mal ve hizmetler konusunda çalışmalar gerçekleştirerek, başvuruda bulunan firma ve işletmelere helal belgelendirmesi yapmaktadır (Şimşek, 2013:30-31).

### **2.1.3.3. Helal Tesis Sertifikası**

Dünya Helaller Birliği tarafından verilmektedir. Helal Tesis Sertifikası helal turizm kapsamında uygunluk kriteri hazırlamakta ve böylece nitelikli, güvenilir ve sürdürülebilir denetimler yaparak tesislerin belgelendirmelerini gerçekleştirmektedir. Tesis ile ilgili 30 birimden meydana gelen (yasal zorunluluklar, oda servisi, açık ve kapalı alanlar, plajlar, fitness merkezleri vb.) helal turizm uygunluk kriteri mevcuttur. Dünya Helal Birliği, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün (SMIIC) helal genel standardını, Helal Turizm Standardını ISO 22000:2005, FSSC 22000 Gıda Güvenliği standardını kapsayan içerikleri uygulamaktadır (Oflaz, 2015: 63).

### **2.1.4. Türkiye'de Helal Turizm Uygulamaları**

Din faktörünün insan hayatındaki birçok davranışı etkilediğine dair literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Koçyiğit, 2011; Yeşiltaş vd., 2012; Yücebaş, 2012; Çınar, 2013; Süt, 2014). Yeşiltaş vd. (2012) yaptığı çalışmaya göre, dinin turistik ürün seçme ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye'de yaşayanların dini çoğunlukla İslam olduğundan dolayı helal turizm potansiyeline sahip ülkelerden biridir (Kıngır ve Kardeş, 2017: 36).

Türkiye'de, turizm sektörünün geleceği konusunda ümit vardır. Türkiye'de ulaşım olanaklarının gelişmesi, yeni tesislerin ve destinasyonların faaliyete geçmesi, faaliyette olan 55 havalimanı ve İstanbul'daki yeni havalimanı, hızlı tren hatları, duble yollar, otoyollar gibi yatırımlar hiç şüphesiz hem iç hem de dış turizm hareketliliğini arttırmaktadır. Turizm diğer sektörlerden farklı olarak, ülkenin kendi olanaklarıyla, kendi ürünleriyle, kendi varlıklarıyla hizmet üretmektedir. Bu da turizm faaliyetleriyle ortaya çıkan kaynağın ülkeye olan katkısını, gücünü ve kıymetini arttırmaktadır. Bu bakımdan olsa gerek Türkiye ekonomide dünya sıralamasında ilk 10'a girmeyi planlarken, turizm sıralamasında ilk 3'te olmak için çaba sarf etmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması, ürün çeşitliliği, kültürel ve tarihi

birikimi ve insan kaynağını etkin şekilde kullanması ile de hızla bu sektördeki gelişimini sürdürmektedir. Türkiye'nin özellikle son 10 yılda turizm çeşitliliğine gitmesi ve hareket alanlarını genişletmesi ile ülkeyi tercih eden turistlerin sayısında önemli artışlar olmuştur (Pamukçu, 2017: 55). 2016 yılında Türkiye'ye seyahat eden Müslüman turist sayısı 390 bin 470 iken, 2018 yılında bu sayı 772 bin 888'e ulaşmıştır. Türkiye'ye seyahat eden Müslümanların 2016-2018 yılları sayısına bakıldığında (Çizelge 5), sürekli artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu pazar Türkiye turizmi için önemli bir fırsattır.

**Çizelge 5. Türkiye'yi Ziyaret Eden Müslümanların 2016-2018 Yılları Arası Dağılımı**

ÜLKELER	Yıllar			Milliyet Payı (%)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
TUNUS	5731	4638	8414	0,24	0,13	0,19
MISIR	5155	7132	13376	0,21	0,20	0,30
SUDAN	819	897	1398	0,03	0,03	0,03
BAHREYN	686	1949	3448	0,03	0,06	0,08
KATAR	519	2157	7283	0,02	0,06	0,16
LİBYA	4688	5555	11419	0,19	0,16	0,25
İRAN	166313	232471	162008	6,82	6,67	3,60
YEMEN	830	1747	3792	0,03	0,05	0,08
CEZAYİR	5545	5183	13043	0,23	0,15	0,29
FAS	3536	5349	11622	0,15	0,15	0,26
IRAK	21093	77582	102087	0,87	2,22	2,27
PAKİSTAN	3136	5335	11930	0,13	0,15	0,26
SUUDİ ARABİSTAN	14326	39615	83459	0,59	1,14	1,85
ÜRDÜN	6922	23398	41775	0,28	0,67	0,93
AZERBAYCAN	49858	63223	75624	2,04	1,81	1,68
KIRGIZİSTAN	8388	11514	13722	0,34	0,33	0,30
TÜRKMENİSTAN	11980	20629	22348	0,49	0,59	0,50
TACİKİSTAN	1981	2214	3270	0,08	0,06	0,07
ÖZBEKİSTAN	11729	17074	23253	0,48	0,49	0,52
ENDONEZYA	2962	3965	7533	0,12	0,11	0,17
KUVEYT	5937	17408	26321	0,24	0,50	0,58
B.ARAP EMİRLİKLERİ	544	2341	1879	0,02	0,07	0,04
LÜBNAN	9293	16041	25440	0,38	0,46	0,56
ARNAVUTLUK	8357	9662	12400	0,34	0,28	0,28
KAZAKİSTAN	37028	72016	79793	1,52	2,07	1,77
MALEZYA	2469	2234	4506	0,10	0,06	0,10
BANGLADEŞ	645	932	1745	0,03	0,03	0,04
<b>TOPLAM</b>	<b>390470</b>	<b>652261</b>	<b>772888</b>			

**Kaynak:** <http://www.turob.com/tr/istatistikler>. Erişim Tarihi: 10.02.2019

Nüfusunun çoğunluğunun Müslümanlardan oluşan ülkelerden, Türkiye'yi tercih eden turist sayısı Çizelge 5'de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir. Neredeyse tüm ülkelerde bir önceki yıllara kıyasla artış olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin helal turizm pazarına yönelmesi için, önemli avantajları vardır. Bunlar ( Tekin, 2014: 764; MÜSİAD, 2017: 28):

- Türkiye, dünya genelinde en fazla turist çeken ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır.
- İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkelerinden yola çıkan turistlerin en fazla tercih ettiği ilk 5 destinasyondan biridir (Malezya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Suudi Arabistan).
- İslam kültürünü bünyesinde bulunduran bir ülkedir.
- İslam kültürüne ilişkin önemli tarihsel ve kültürel miraslara sahip bir ülkedir.
- İslam ülkeleri içerisinde olumlu imaja sahiptir.
- İslam ülkeleri arasında en yüksek kişi başı Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) değerine sahip olan ülkelerin hemen hemen tamamına çok yakın mesafededir.
- Turizmde önemli deneyimlere sahip bir ülkedir. Özellikle İİT ülkeleri içerisinde en yüksek turizm deneyimine sahip ülke olduğu düşünülmektedir.
- Farklı turizm türlerinde ilerleme kaydetmiş bir ülkedir.
- Farklı zaman dilimleri içerisinde birçok farklı turizm türünün gerçekleştirilebileceği, coğrafi ve iklimsel koşullara sahip bir ülkedir.
- Gerek yatak kapasitesi gerek uçak koltuk kapasitesi ile dünyada en fazla büyüyen ülkelerinden biridir.
- Müslüman olan ülkelerin çoğuna yönelik vize ve erişim kolaylıkları vardır.
- İslam coğrafyasında Türk dizileri ilgi görmektedir ve bu da Türkiye'nin İslam ülkeleri gözünde önemli bir cazibe oluşturmasına neden olmaktadır.
- Müslümanların en önemli ibadet ve inanç turizmi merkezleri olan Suudi Arabistan ve Kudüs'e yakın mesafede yer almaktadır.
- Hem kamusal hem de turistik noktalarda ibadet imkanlarına ve helal gıda ürünlerine erişim imkanı bakımından hazır bir altyapıya sahiptir.

- Gelişmiş, modern standartlarda ve yaygın havayolu ve karayolu ulaşım ağlarına sahiptir. Profesyonel havayolu ve havalimanı işletmeciliği standartlarına sahiptir. Müslüman ülkelere doğrudan uçuş bağlantısı kurmaya müsait altyapı olanakları vardır. Deniz ve demiryolu ile erişim ve dolaşım imkanları vardır.

**Çizelge 6.GMSE 2018 Raporuna Göre İlk 5'e Giren Müslüman Ülkeler**

SEVİYE	GMSE(2018) SEVİYESİ	DESTİNASYON	PUAN
1	1	Malezya	80.6
2	2	Endonezya	72.8
3	3	Birleşik Arap Emirlikleri	72.8
4	4	Türkiye	69.1
5	5	Suudi Arabistan	68.7

**Kaynak:** <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> . Erişim Tarihi: 20.11.2018

**Çizelge 7. GMSE 2018 Raporuna Göre İlk 5'e Giren Müslüman Olmayan Ülkeler**

SEVİYE	GMSE(2018) SEVİYESİ	DESTİNASYON	PUAN
1	6	Singapur	66.2
2	16	Tayland	56.1
3	22	Birleşik Krallık	53.8
4	25	Japonya	51.4
5	27	Tayvan	49.6

**Kaynak:** <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> . Erişim Tarihi: 20.11.2018

2018 yılında Master Card-CrescentRating'in yaptığı araştırmaya göre Müslüman tüketicilerin en fazla tercihde buldukları ülkeler Malezya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Suudi Arabistan olarak görülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre 80.6 puan ile Malezya 1.sırada, 72.8 puan ile Endonezya 2.sırada, 72.8 puan ile Birleşik Arap Emirlikleri 3.sırada, 69.1 puan ile Türkiye 4.sırada ve 68.7 puan ile Suudi Arabistan 5.sırada yer almaktadır. Türkiye geçen yıla



göre sıralamada aynı kalsa da, puanında 3,3 oranında azalma meydana gelmiştir. Müslüman olmayan ülkelerin puanına bakıldığında Singapur 66.2 puan ile 1.sırada, Tayland 56.1 puan ile 2. Sırada, Birleşik Krallık 53.8 puan ile 3.sırada, Japonya 51.4 puan ile 4.sırada ve Tayvan 49.6 puan ile 5.sırada yer almaktadır.

### **2.1.5.Helal Turizme Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar**

Soesilowati (2010), müslüman tüketici davranışı ve helal gıda tüketimini araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Nüfusları 1,6 milyara yaklaşan Müslüman nüfusun birçok ürün ve hizmeti Gayrimüslim ülkelerden ithal ettiğini belirtmiştir. Ayrıca yapmış olduğu anket ile tüketicilerin üç faktör üzerinden (tutumları, algılanan farkındalıkları ve öznel normlarını) ölçerek demografik özelliklerle karşılaştırmıştır. Elde ettiği sonuçlardan kişinin dindarlık seviyesi ne kadar yüksek olur ise helal tüketme kaygısının da bir o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir. Diğer sonuçlardan biri de tüketicinin eğitim seviyesinin yükseldikçe yediği yiyeceklerin içeriğine dikkat ettiği sonuca ulaşmıştır. Son olarak da helal sertifika belgesinin uluslararası kabul gören normlar içermesi gerektiğini ve sağlık ile din işlerinin koordinasyonlu çalışması gerektiğini belirtmiştir.

Hashim (2011), “Arap Müslümanlar ile Arap Olmayan Müslümanlar” arasındaki farkı dindarlık düzeyi ve helal algılama açısından incelemek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre, “Arap olmayan Müslümanların”, “Arap Müslümanlara” kıyasla dindarlık ve helal algı düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise “Arap olmayan Müslümanların”, “Arap Müslümanlara” kıyasla gıda ürünleri satın alırken daha dikkatli davrandığıdır.

Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu (2017), Türkiye’de yer alan helal konseptte sahip otellerin web sayfalarının helal konsept özellikleri bakımından incelenmesi amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada TC Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli olan 102 adet 3, 4, 5 yıldızlı ve butik otellerin web sayfaları helal konsept özellikleri bakımından analiz edilmiş ve bu özelliklerin otellerin web sayfalarında yer alıp almama durumu ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucuna

göre, web sayfalarında en çok vurgulanan özelliğin “kadınlar ve erkekler için ayrı hamam, yüzme havuzu vb. imkanların olması” ve “alkollü içecek servisi olmaması” olarak tespit edilmiştir.

Poyraz ve Oktay (2017), helal konseptte sahip otellerin tutundurma stratejilerini incelemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, nitel araştırmalar yöntemlerinden olan doküman analizini yaparak verilere ulaşmışlardır. Çalışma için helal konseptle ilişkin yerli ve yabancı akademik çalışmalar, helal turizme yönelik medyada çıkan haberler ve helal konseptte sahip otellerin web sayfalarını incelemiştir. Helal konsepti tanıtmak ve sektöre kazandırmak amacıyla yapılması gerekenler ışığında verilere ulaşmışlardır. Bu doğrultuda helal konseptte sahip otellerin tutundurma stratejilerini geliştirdiği görülmüştür.

Serçek, Karakaş ve Serçek (2017), tüketicilerin helal turizm konseptli otel işletmelerine ilişkin algılarını incelemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. 485 tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ve helal turizm konseptli otel işletmelerine yönelik görüşleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin helal turizm konseptli otel işletmelerine yönelik algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin en fazla önem verdiği konu tesislerin İslami finansal uygulamalarına göre yönetilmesidir. En az önem verdiği konu ise kadın ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılmasının önemli olmasıdır.

Ceylanlar (2017), helal konseptte sahip otel işletmelerinde çalışan kişilerin etik algıları, birey-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla Türkiye’deki farklı illerde yer alan helal konseptli otel işletmelerinde çalışan 394 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, helal konseptte sahip otel işletmelerinde çalışan kişilerin etik algıları, birey-örgüt uyumları ve örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Helal konseptli otel işletmelerinde çalışmanın, katılımcı işgörenler açısından öncelikli iş tercihi olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışanların etik algı düzeylerinin yüksek olduğu, bireysel değerleri ile örgüt değerlerinin uyumlu olduğu, duygusal bağlılık düzeylerinin, normatif ve devam bağlılığından yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ulukaya (2016), “fast food tüketicileri” üzerinde helal gıda sertifikasının marka seçimi noktasında etkisini araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre kadınların helal gıdaya karşı erkeklere göre daha olumlu tutumları olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca evli kişilerin bekarlara göre daha pozitif helal gıda algılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Marka sadakatine bakıldığında sadece yaşın marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. 42 yaşından büyük katılımcıların tükettikleri markalara daha az bağlı oldukları bulunmuştur. Ancak, katılımcıların tükettikleri markaya olan sadakatleri cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Eid (2015), turizm sektöründeki Müslüman tüketicinin algılanan değerinin sonuçları konusunda bir kavramsal model önermek, geliştirmek ve Müslüman tüketicinin tüketici tatmini, tüketici sadakati ve Müslüman tüketiciyi tutma arasındaki uluslararası ilişkiyi incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Ayrıca Müslüman tüketicinin algılanan değer ile ilgili boyutlarını ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın bulgularına göre, geleneksel değer boyutları ile birlikte önerilen islami niteliksel değerlerinin ulaşılabilirliği, Müslüman turistlerin bir turizm paketi satın aldığı süre zarfında onları tatmin edebilmektedir

Hassan (2015), Müslüman turistlerin özellikle Malezya'daki helal konsept otellerini tercih etmesindeki faktörleri incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Bu hususta yaptığı literatür araştırmasına göre; Müslüman turistlerin helal konseptli otelleri tercih etmesini etkileyen 6 faktör vardır. Bunlar arasında; “helal yemek, namaz tesislerine ve mescidlere (camiler) kolay erişim, genel İslam ahlakı davranışını ihlal eden davranışların yasaklanması, bayram dönemlerini düşünen Müslüman dostu tur paketleri, dine bağlı bölgeler ve İslam'a yönelik dinsel bağlılık” yer almaktadır.

Shafaei ve Mohamed (2015), İslami destinasyonlara Müslümanların seyahat etmesi ile marka denkliği incelenen İslami destinasyonlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir model ortaya koymak amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ne kadar fazla sayıda Müslüman, İslami destinasyonlara seyahat etmeye başlarsa o kadar İslami destinasyon markasının temel boyutlarını değerlendirme imkânı bulabileceği vurgulanmıştır.

Mansouri (2014), Tayland'daki helal turizm geliştirme konusunda araştırma temelli çözüm ve strateji bulmak amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla Bangkok'ta bulunan altı adet potansiyel helal konseptli otel müşterilerine anket çalışması uygulanmıştır. 350 adet ankette 325'i geri dönüş yapmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda yarı şeriatı uygun olan otellerin işletmesi, dizaynı, ekonomisi ve misafirlerin özellikleri arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Ayrıca yapılan araştırma sonucunda otel işletmecilerinin helal konsepte yönelmeleri konusunda yardımcı olan bu araştırma ile birlikte Tayland ve Asya bölgesindeki bu yeni niş pazarda benzer oteller ile mücadele kapsamında da katkılar sağlamıştır.

## **2.2. Termal Turizm**

### **2.2.1. Termal Turizm Kavramı**

Sanayileşme ve kentleşmenin meydana getirdiği hava, su ve toprakta yaşanan kirlenme, insan hayatını olumsuz etkileyen çevre sorunlarıyla ortaya çıkan sağlıksız ve konforsuz kent hayatı, insan ve toplum sağlığına etkileri her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu etkilerden; stres, beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, romatizmal, sindirim hastalıkları, solunum yetmezliği, dolaşım yetersizliği gibi son zamanların en sık görülen hastalıkların artmasına neden olmuştur (Kırkibir, 2007: 12).

İnsanlar bu monoton ve sağlıksız ortamdaki sınırlanmış yaşamakta oldukları ruhsal ve fiziksel sorunlardan kurtulmak, istirahat etmek gibi amaçlar doğrultusunda, doğal turizm kaynaklarından faydalanmak üzere insan sağlığına olumlu etki yapan termal suların olduğu yerlere gitmektedirler. İnsanların sağlıksız ve monoton hayattan kurtulmak, yaşamlarını olumsuz etkileyen ruhsal ve fiziksel hastalıklarını tedavi etmek, dinlemek ve eğlenceli zaman geçirmek için insan sağlığına olumlu etkileri bulunan doğal turizm kaynaklarından yararlanmak için termal suların olduğu destinasyonlara yönelmişlerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

Termal kaynaklar insanlar tarafından çeşitli amaçlar için kullanılmıştır. İlk çağlardan bu yana sağlık ve din için yararlanıldığı tarihi eserlerden anlaşılmaktadır (Göyün, 2001: 3). Termal turizm sağlıklı hayat sürdürebilmek için; birçok hastalığın

tedavisinde yardımcı olmak, stresin ve bedensel yorgunlukların ortadan kaldırmasına yardımcı olmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli bileşenlerinden biridir (Selvi, 2002: 95).

Termal turizmde asıl amaç suya girip termal sularla sürekli yıkanmak değildir. Termal turizmdeki amaç termal suların tıbbi açıdan belirlenen tedavi ve şifa özelliğiyle birlikte alanında uzman sağlık çalışanlarının uyguladığı tedavilerin meydana getirdiği turizm türüdür (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2007: 84). Termal suların tedavi etkisiyle birlikte tesislerde uygulanan egzersiz, diyet ve rehabilitasyon gibi hizmetlerin verilmesinin yanında termal tesislerin rekreasyon ve eğlence amaçlı kullanılması tesislerdeki hizmet çeşitliliğini ortaya çıkarmıştır (Taktak ve Demir, 2010: 21).

Termal turizm; öncelikli olarak tedavi ve sağlıklı yaşam amacından hareketle başlayan, termal kaynakların ve termal turizm işletmelerinin bulunduğu çekim alanlarına yönelik tedavi ve sağlıklı yaşam unsurlarının beraberinde tatil ve rekreasyon unsurları ile bütünleşen geçici seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan turizm türüdür (Gençay, 1994 :11).

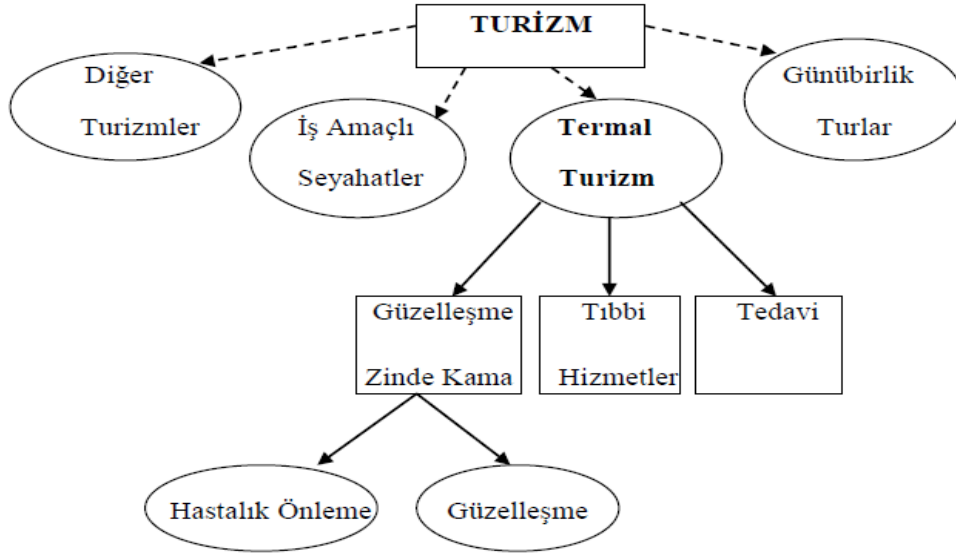
Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, soluma, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaların yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm çeşididir (www.kultur.gov.tr).

Aslan'a göre (1996), termal turizm, “kişilerin belirli hastalık ve rahatsızlıklarının tedavisi için ya da yalnızca dinlenmek ve zinde kalmak amacıyla termal su kaynaklarının olduğu tesislere gitmesi sonucunda oluşan özel bir tedavi ve turizm çeşididir.”

Öztürk ve Yazıcıoğlu'na göre (2002) ise, “doğal biçimde belli bir sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve yararlı mineralleri bünyesinde bulunduran şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların olduğu yörelerde, yöreye ait iklim şartları içerisinde meydana gelen turizm çeşididir.”

Şekil 2’de belirtildiği gibi termal turizmin turizm türlerinden biri olduğu görülmektedir. Termal turizminin içinde barındırdığı yapılardan biri de insanların yoğun iş hayatından yorulup zinde kalma istekleri ve güzelleşmek için yaptıkları seyahatlerdir (Cihangir, 2016: 21).

**Şekil 2. Termal Turizmin Konumu**



**Kaynak:** Çetintaş, H. (2014). “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 79.

### 2.2.2. Termal Turizmin Özellikleri

Katılım amaçları başta olmak üzere içeriği ve boyutları itibariyle termal turizm, diğer turizm türlerinden farklı birçok özelliği kapsamaktadır. Son yıllarda insan sağlığı ve natürel/doğal tedavi yöntemlerine olan yoğun ilgi ve diğer birçok faktörün etkisiyle, dünyada ve ülkemizde hızlı bir gelişim sürecinde olan ve önemini giderek arttığı görülen, termal turizmi farklı kılan özellikleri bulunmaktadır. Gencay (2014) ‘e göre bu özellikler aşağıdaki gibi sıralabilir:

- Katılım amaçlarının çeşitliliği ve kapsamının genişliği,
- Kalış sürelerinin uzunluğu ve tekrarlanması,
- Çeşitli alanlarla ilişkisi ve entegrasyon uyumu,
- Faaliyetlerin dört mevsim devamlılığı,

- Kalış süresi ve sağlık hizmetleri ile yüksek gelir getirmesi,
- Yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısı.

**-Katılım Amaçlarının Çeşitliliği ve Kapsamının Genişliği:** Termal turizme katılıma bakıldığında genelde tedavi amacıyla tercih edildiği, termal turizmin bu yönüyle sağlık turizmin altında ele alınacağı ve sağlık turizm hareketinin odağında yer alan bütünleyici ve birleştirici özellikler taşımaktadır.

Sağlık turizmi, insanların sağlık sebeplerinden dolayı ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak başka yerlere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha eskiden şifalı sulara veya termal kaynaklara yapılan sağlık turizmi hareketlerinin, kapsamının gelişerek tıbbi hizmetler, estetik operasyonlar, tedaviler ve diğer sağlık hizmetlerini içinde barındıran bir turizm çeşididir.

Günümüzde, dünyada gelişen sağlık turizmi kapsamında insanların sağlık sorunlarının çözümlenmesinde kendi ülkesindeki sağlık merkezlerinin yanında diğer alternatif ülkelerdeki sağlık merkezlerindeki fiyatlara da bakarak en iyi fiyata en iyi çözümü bulacak destinasyonları düşünerek ona göre hareket etmektedirler. Başka bir deyişle ise artık insanların cazip fiyatlı ve kaliteli olması şartıyla tıbbi hizmet almak için başka ülkelere seyahat ettikleri gözükmektedir.

Termal turizm olayına katılım amacına bakıldığında dinlenme ve tatil amaçlı katılım gelişim göstermektedir. Termal turizmde arz ve talep etkileşiminde ise; varılan nokta termal işletmelerin müşterilerine sundukları konforlu, kaliteli hizmetler, rekreatif olanaklar ve proaktif, (önleyici/destekleyici) sağlıklı yaşam hizmetlerinin cazibesi ve bununla birlikte daha birçok faktörün birleşmesiyle termal turizm, diğer turizm türlerine alternatif olarak tercih edilmektedir.

**-Kalış Sürelerinin Uzunluğu ve Tekrarlanması:** Termal turizmde uygulanan tedaviler; tedavi yöntemlerinin belirli dozlarda, hızlı halde, düzenli vakitlerle, belli zamanlarda tekrarlanarak yapılması gerekmektedir. Termal kür (tedavi) uygulamaları uyarı ve uyum tedavileri olarak yapıldığından belirli zaman dilimlerinde ve doktor gözetimi altında gerçekleştirilmelidir.

Termal turizmin kapsamında, tedavi amaçlı ziyaretlerde balneoterapi, hidroterapi, peloidterapi, inhalasyon, içme kürleri, fizik tedavi, medikal tedavi, talassoterapi, klimaterapi gibi çok çeşitli tedaviler uygulanmakta ve bu tedaviler genellikle iki-dört hafta gibi bir süreci gerektirmektedir.

Termal merkezlerde ziyaretçilere sunulan ve son yıllarda hızlı ve önemli bir gelişim göstererek termal turizmi tatil için alternatif turizme dönüştüren, Spa - Wellness uygulamaları kapsamındaki, sağlıklı yaşamayı hayat felsefesi olarak benimseyen proaktif (önleyici ve destekleyici) yöntemler ve çeşitli rekreatif uygulamalar, kalış sürelerinin uzamasını ve ileriki yıllarda tekrarlamasını sağlamaktadır.

**-Çeşitli Alanlarla İlişkisi ve Entegrasyon Uyumu:** Termal turizm, sağlık turizmi kapsamında ele alınan ve sağlık turizmini tamamlayan çok önemli bir unsurdur. Sağlık turizmi; medikal turizm, spa/termal turizm, geriatri turizmi gibi doğrudan veya dolaylı olarak insan sağlığıyla ilgili turizm hareketlerini kapsamaktadır. Sağlık turizminin bütününe oluşturan (Spa – Termal – Medikal – Geriatri) unsurları kendi aralarında entegrasyona uyumlu ve ilişkili oldukları için birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ele alınmalıdır. Termal turizmde etkinlik ve verimliliğin oluşabilmesi için üç temel unsura ihtiyaç vardır. Bu üç temel unsurun ise; tedavi, tatil ve profesyonel organizasyonların birlikte ve etkileşim halinde olması gerekmektedir. Termal turizmin potansiyelini oluşturan tedavi ve tatil öğelerin varlığı ve potansiyel büyüklüğü farklı farklı ve tek başına ele alındığında termal turizmden beklenen fayda tam olarak sağlanamayacaktır. Bu sebepten dolayı üçüncü unsur olarak üzerinde durulması gereken ve ilk iki unsurdan beklenen yararı sağlayacak profesyonel organizasyonların oluşturulması ve termal merkezlerle entegrasyonu sağlanmalıdır (Gençay, 2007:172). Bu kapsamda termal turizm merkezleri ile yerli ve yabancı tur operatörleri seyahat acentaları, kamu ve özel sektör sigorta kuruluşları/sistemleri ve sağlık hizmeti alıcıları ile satıcılarını buluşturmaya yönelik her tür organizasyon ile entegrasyon sağlanmalıdır.

Termal turizm işletmeleri medikal merkezlerle entegrasyona son derece uyumlu olduğundan bu alanda dikey veya yatay entegrasyonlarla birleşmeler de mümkündür. Günümüzde kanunun öneminin anlaşılmasıyla, medikal merkezlerin termal turizm yatırımlarına girişmeleri ve termal merkezlerin, tesislerinin bir



bölümünde seçkin medikal merkezlerin faaliyetlerine yer vermeleri şeklindeki uygulamalar ve örnekler görülmeye başlanmıştır.

**-Faaliyetlerin Dört Mevsim Devamlılığı:** Termal turizm faaliyetleri, diğer turizm türlerinde olan mevsimsel veya belirli sürelerde gerçekleşen kısa süreli turizm türlerinin aksine tüm mevsimlerde yapılan ve devamlılık gösteren bir turizm faaliyetidir. Yıllar boyunca genellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde hareketlenen termal turizm faaliyetlerinin son zamanlarda daha da genişleyerek dört mevsimi de içine alan ve devamlı bir turizm faaliyetine dönüştüğü görülmektedir.

Termal turizm tesisleri; arz ve talep etkileşimiyle birlikte günümüzde sağlık, dinlenme ve eğlenceyi beraber yaşamak isteyen hasta veya sağlıklı turistlerin farklı tipteki taleplerini karşılamak için büyük komplekslere dönüşmektedir. Bu dönüşüm ile birlikte gelen geniş hizmet arzıyla termal turizm faaliyetleride yıl boyunca yapılarak bir süreklilik kazanmıştır.

Deniz kıyısına yakın olan termal kaynakların turizm çeşitliliği açısından oluşturduğu avantajlar, dağlık bölgelerde yer alan termal tesislerin çevre ve doğa kullanımı açısından birbirinden farklı çekici öğelere sahiptir. Bu termal kaynakların tedavi, eğlence ve dinlenmeyi bütünleştirerek değerlendiren tesislerin müşterilerine sundukları hizmetlerin çekiciliği gibi faktörler termal turizmin tüm yıl boyunca devam etmesini sağlamaktadır.

**-Kalış Süresi, Sağlık Hizmetleri ve Rekreatif Hizmetler ile Yüksek Gelir Getirmesi:** Termal turizm tesisleri; kür (tedavi) merkezlerinde sunulan iki ile dört hafta gibi uzun süreli sağlık ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra bu uzun süre boyunca misafirlerinin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik dinlenme ve eğlenme amaçlı rekreatif faaliyetlerin çeşitliliği ve entegrasyonu, maliyetlerini kısa sürede geri ödeyen, yüksek gelir getiren, karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olarak görülmektedir.

Sağlık Turizmi Geliştirme Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre termal tedavi uygulama özellikleri ve süreleri şu şekilde belirtilmektedir (Aydın, 2005:1):

- Kaplıca kür uygulamaları mutlaka kaplıca kür tıbbi uzmanı hekim ya da farklı bir uzman hekim tarafından düzenlenmeli ve takibi yapılmalıdır.

- Banyo sayısı haftada 3–6 gün arasında değişebilir.
- Banyo süresi ortalama 15–20 dakikadır. Tercihen bazı sularda 30–40 dakikaya kadar uzatılabilir.
- Günde tek ya da iki banyo uygulanabilir.
- Kürde toplam banyo sayısı 15–20'dir. Banyo kürünün süresi en az iki, en çok altı hafta sürebilir.

Kalış sürelerinin uzunluğunun paralelinde termal turizm merkezlerinde sunulan hizmetler ve rekreatif faaliyetlerde günümüze zengin bir çeşitlilik göstermektedir. Tedavi gören hastaların yanında sağlıklı misafirlerin de dinlenme ve eğlenmelerine yönelik kapalı ve açık yüzme havuzları, diskoları, bowling, bilardo salonları, mini golf, fitness center, tenis kortları, basketbol, voleybol sahaları, halı saha ve yürüyüş parkurları vb. olanaklarla doğayla iç içe sağlıklı bir tatile olanak sağlayan birçok hizmet sunulmaktadır.

***-Yöresel Kalkınmaya ve Turizm Hareketliliğinin Yaygınlaşmasına Olumlu Katkısı:*** Termal kaynaklar, özellikle yurdumuzun tamamına yakın bir alanda yaygın olarak bulunmaktadır. Termal turizm, deniz, kum, güneş üçlüsü olarak isimlendirilen ve kıyı kesimlerinde yoğunlaşan turizm hareketliliğinden farklı olarak termal kaynakların bulunduğu her bölgeye turizm aktivitelerinin ulaşmasına ve diğer turistik bölgelerle entegrasyon sağlanarak turizmin tüm yurda yayılmasına öncülük edebilecek bir turizm türüdür.

Termal turizmin yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısını teşvik etmek ve geliştirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı diğer turizm çeşitleri ile entegre olabilecek ve destinasyon oluşturabilecek kapasiteye sahip olan, öncelikli geliştirilecek dört termal turizm bölgesi tespit etmiştir. Bu bölgeler; 16 ilimizi kapsamaktadır ve Güney Marmara, Frigya, Güney Ege ve Orta Anadolu termal turizm bölgesi şeklinde isimlendirilmiştir.

Termal turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar sonucunda;

- Turizm yılın bütününe yayılacak ve doluluk oranları artacak,
- Turizm personeline sürekli istihdam imkanı doğuracak,

- Kür uygulamalarının 2 ile 3 hafta sürmesi sayesinde karlılık artacak,
- İç turizm talebinin büyük bölümü karşılanabilecek,
- Kıyı bölgelerindeki taşıma kapasitesinin yükü azalacak,
- Yaşlanan Batı nüfusunun talebine cevap verilecek,
- Komşu ülkeler arasındaki turizm pazar payı artırılacak (www.kultur.gov.tr).

Türkiye Turizm Stratejisi ve Türkiye'nin termal turizm hedefleri doğrultusunda; Türkiye'nin sağlık ve termal turizmde dünyaya açılım projesi olan termal turizm master planı ile kısa, orta, uzun dönem (2007-2023) hedefler belirlenmiştir.

- KISA DÖNEM (2007-2012) : 50.000 Yatak
- ORTA DÖNEM (2012-2017) : 100.000 Yatak
- UZUN DÖNEM (2017-2023) : 500.000 Yatak

Bu hedeflerle termal turizmde konaklama, kür merkezi ve kür parkı entegrasyonu sağlayan, Dünyayla rekabet edebilecek nitelikte yatak kapasitesinin işletmeye açılması sağlanacak, bununla beraber mevcut yatak kapasitesinin de kalitesinin artması ve mevcut destinasyonların dönüşümü sağlanacaktır (www.kultur.gov.tr).

### **2.2.3. Termal Turizmin Fonksiyonları**

#### **2.2.3.1. Sağlık Fonksiyonu**

Son zamanlarda tıp alanında teknolojik ilerlemeler görülmektedir. Bu ilerlemeler ile birlikte farklı tedavi şekilleri ortaya çıkmış ve farklı ilaçlar kullanılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, termal turizm işletmelerinde uygulanan tedaviler oldukça tercih edilmektedir. Bazı hastalıkların ve sakatlıkların tedavisinde, çeşitli ağrıların iyileştirilmesinde, stres ve zihinsel yorgunlukların giderilmesinde ve sağlıklı hayata kavuşulması amacıyla en iyi tedavi yönteminin termal turizm işletmelerinin uyguladığı tedaviler olduğu savunulmaktadır. Termal suların taşıdığı şifa verici faktörler ilaçların yaptığı gibi sadece hastalıklı olan bölüm üzerine etki edip ağrıyı gidermekle kalmamaktadır. Aynı zamanda şifa verici faktörler daha çok hasta veya sakat organların faaliyet dairesi içindeki sinir sisteminde etkili olmaktadır.

Böylece hastalıklarla savaşma hususunda iç organizma düzeninin sağlıklı işleyişine yardımcı olurlar. Hasta ve sakat kişilerin tedavilerinin yanı sıra sağlıklı insanların ve sporcuların tedavi ve performans testlerinin de yapıldığı bu tesislerde spor turizminin gelişimine ve daha sağlıklı bir gelecek yetiştirmekte önemli rol oynayacağı aşıkardır. Ayrıca tıbbi ilaçların bağımlılık yaratma gibi yan etkileri göz önüne alındığında, bu işletmelerde termal tedavi uygulaması alan bireylerin ilaç kullanımını azaltacağı da bilinmelidir (Sandıkçı, 2008, 23-24).

### **2.2.3.2. Ekonomik Fonksiyonu**

Termal turizm potansiyelini çok iyi değerlendirilmemesine rağmen ekonomiye sağladığı katkıların oldukça fazla olduğunu unutmamak gerekmektedir. Tedavinin, konaklamanın, fiziksel rehabilitasyonun, dinlenme ve eğlenceye ilişkin sunulan her hizmetin bir gelir kaynağı olarak kullanılabilceği unutulmamalıdır. Termal turizm işletmelerinin geliri diğer sağlık işletmelerine nazaran daha fazladır. Bu gelir içerisinde sadece tesiste konaklayanlar değer, aynı zamanda sadece kür alan kişiler ve günübirlikçi kişiler de burada önemli etkiye sahiptir. Elbette ki termal kaynağın aranması ve çıkarılabilmesi için ilk etapta fazlaca maliyet çıkmasına rağmen, elde edilen gelirler sayesinde bu maliyetler verimli bir yatırım unsuru olarak görölmektedir (Sandıkçı, 2008: 24).

### **2.2.3.3. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu**

Termal turizm, bireylerin fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı olmalarını amaçlamaktadır. Böylece, toplumdaki sağlıklı birey sayısı artırılarak, hayata olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır. Termal turizmde sağlık harcamalarının sosyal güvenlik kurumları tarafından karşılanıyor olması, faydalanacak bireyler için ayrı bir güvence oluşturmuş ve sağlık turizmine yönelik talebin artmasını sağlamıştır (Sandıkçı, 2008: 25).

#### **2.2.4. Termal Turizm Konaklama İşletmeleri ve Genel Özellikleri**

Termal turizmin amacı, halihazırdaki sağlıksal durumu koruma veya tedavi olma amacıyla belirli bir zaman aralığında devamlı ikamet ettiği yerleşimden, termal kaynaklarını kullanarak hizmet veren tesislere gitmektir. Termal turizm işletmelerini tercih eden tüketiciler sadece tedavi satın almamaktadır. Tedavinin yanında konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını da karşılamakta; gittiği bölgenin doğal ve kültürel çekiciliğinden de yararlanmaktadır. Boş zamanını değerlendirmek ve seyahat etmek için termal turizm işletmelerine gelen ve belirli bir süre konaklayan tüketiciler, termal turizm hareketine katılmaktadır (Aslan, 1992: 2).

Termal turizm işletmeleri sundukları ürünün içeriği farklı olmasından dolayı diğer turizm işletmelerinden ayrılmaktadır. Termal turizm işletmelerinin birtakım özellikleri aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 17-20):

- Termal turizm işletmeleri aynı anda hem bazı rahatsızlıkları olan küristlere hem de sağlıklı insanlara hizmet edebilen ve özel uzmanlık gerektiren işletmelerdir.
- Termal turizm işletmelerinde, otel personelinin dışında doktor, hemşire, uzman, fizyoterapist, diyetisyen, masör/masöz, römötolog gibi tıp personeli de istihdam edilir.
- Bu işletmeler tüm yıl boyu kür uygulamalarının yapıldığı eğlenme, dinlenme yerleridir. Ayrıca geniş bir alan üzerinde kurulur.
- Bu işletmelere tedavi için gelen küristlerin ortalama kalış süreleri 2-3 hafta arası değişmektedir.
- Termal turizm işletmelerinde ilk kuruluş giderleri diğer konaklama işletmelerine kıyasla daha fazladır. Ancak termal turizm işletmelerinde yatırımın geri dönüş süresi iyi iyileştirildiği takdirde daha kısadır.

### **2.3. Türkiye’de Termal Turizm**

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği bakımından dünya sıralaması bakımından ilk yedi ülke arasında yer alırken, Avrupa’da birinci sırada bulunmaktadır. Türkiye’de bulunan termal sular, hem debi ve sıcaklıklar hem de çeşitli fiziksel ve

kimyasal özellikler açısından Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu kaynakların doğal kaynaklar olması, mineral bakımından gerekli kür olanaklarını sağlaması, mineral bakımından zenginliği, kaynakların bulunduğu bölgelerin iklimsel açıdan uygunluğu ve kür için gerekli zaman diliminin geniş olması Türkiye'deki termal turizm kaynaklarının rakiplere göre daha iyi bir konumda olduğunu işaret etmektedir (www.kultur.gov.tr).

Türkiye birçok alanda gelişmekte olan bir ülke olmasına rağmen kaplıca ve hamam kültürü yüzyıllardan beri süre gelmektedir. Termal kaynakların kullanımı arttıkça insanlar üzerinde bıraktığı etki, bu suların sağlık açısından birçok hastalığa iyi geldiği düşüncesi insanlarda hâkim kılınmıştır. İnsanımız şifa bulmak ve rahatlamak için termal suları kullanmayı kültür haline getirmiştir. Bu kültür zaman geçtikçe turistler arasında dikkat çekmeye başlamıştır. Termal turizmin sadece yaz aylarına özgün olmaması ülkemizde yılın her mevsiminde turizmi canlı tutmaktadır. Türkiye'nin Alp Himalaya deprem kuşağı üzerinde bulunması ve volkanik faaliyetlerin yoğun şekilde yaşanması termal turizm açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Özellikle ülkemizin bulunduğu jeopolitik konum da göz önüne alındığında mevcut potansiyeli daha da önemli kılmaktadır (Kotan, 2018: 44-45).

Türkiye'deki jeotermal kaynaklar ülke geneline dağılmaktadır. Ancak Ege ve Marmara bölgeleri diğer bölgelere kıyasla çok kaynağa sahiptir. Bu bölgelerin ardından da İç Anadolu Bölgesi gelmektedir. Türkiye'de yer alan termal kaynakların dağılımı Şekil 3'de görülmektedir.

**Şekil 3. Türkiye'nin Termal Bölgeleri**



**Kaynak:** <http://www.mta.gov.tr/v3.0/hizmetler/jeotermal-harita>. Erişim

Tarihi: 05.03.2019

MTA verilerine göre; Türkiye’de sıcaklıkları 20°C ile 110°C arasında değişen saniyelik debileri ise 2 ile 500 litre arasında değişebilen 1500 civarında doğal termal su kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynakların yaklaşık 229 adedi termal turizme kaynaklık etmektedir. Termal turizm ve içme suyu amacıyla kullanılan bu 229 kaynağın bölgesel olarak dağılımı Çizelge 8’de gösterilmektedir.

**Çizelge 8. Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı**

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19oC)	Ilık Sular (20-35oC)	Sıcak Sular (36-45oC)	Çok Sıcak Sular (46-99oC)	TOPLAM
<b>Marmara</b>	7	8	8	30	53
<b>Ege</b>	5	17	28	31	81
<b>İç Anadolu</b>	10	10	14	17	51
<b>Karadeniz</b>	4	4	3	3	14
<b>Akdeniz</b>	1	3	2	-	6
<b>Doğu ve Güneydoğu Anadolu</b>	4	7	8	5	24
<b>Toplam</b>	31	49	63	86	229

**Kaynak:** [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_19v5e3mhs11tg319h35c11c928.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5e3mhs11tg319h35c11c928.pdf). Erişim

Tarihi: 18.01.2019

## **2.4. Tüketici ve Tüketici Davranışının Kavramsal Analizi**

### **2.4.1. Tüketici Kavramı**

Tüketim eylemini gerçekleştiren kişiye tüketici denilmektedir. Tüketici gerçekte iktisadi bir kavramdır ve işletmeler tarafından çoğunlukla müşteri kavramı kullanılmaktadır. Fakat müşteri ile tüketici birbirinden farklı kavramlardır. Her müşteri bir tüketici olmasına rağmen her tüketici bir müşteri değildir. Bir müşterinin müşteri olarak adlandırılabilmesi için aynı firmadan birkaç kez satın alma eyleminde bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici, belirli bir işletmeden satın alma eyleminde bulunan veya satın alma eyleminde bulunmayan kişi iken, müşteri belirli bir işletmeden en az bir kez satın alma eyleminde bulunan kişidir (Öztürk, 2015: 6-7).

İslamoğlu ve Altunışık'a (2010) göre, tüketici "bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişidir". Durmaz'a (2008) göre, tüketici "mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir". Savaş'a (2015) göre ise; tüketici, "kendi ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için mal veya hizmet talebinde bulunan ve bunları bir bedel karşılığında satın alan bireydir".

### **2.4.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi**

Odabaşı ve Barış (2002) tüketici davranışını, "tüketicinin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları" şeklinde tanımlamışlardır. İslamoğlu ve Altunışık (2010) ise "tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü" şeklinde tanımlamışlardır.

Tüketici davranışının kendine has birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

Tüketici Davranışı;

- Motive edilmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir sürece sahiptir.
- Çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir.
- Karmaşıktır ve zamanlama olarak farklılıklar göstermektedir.

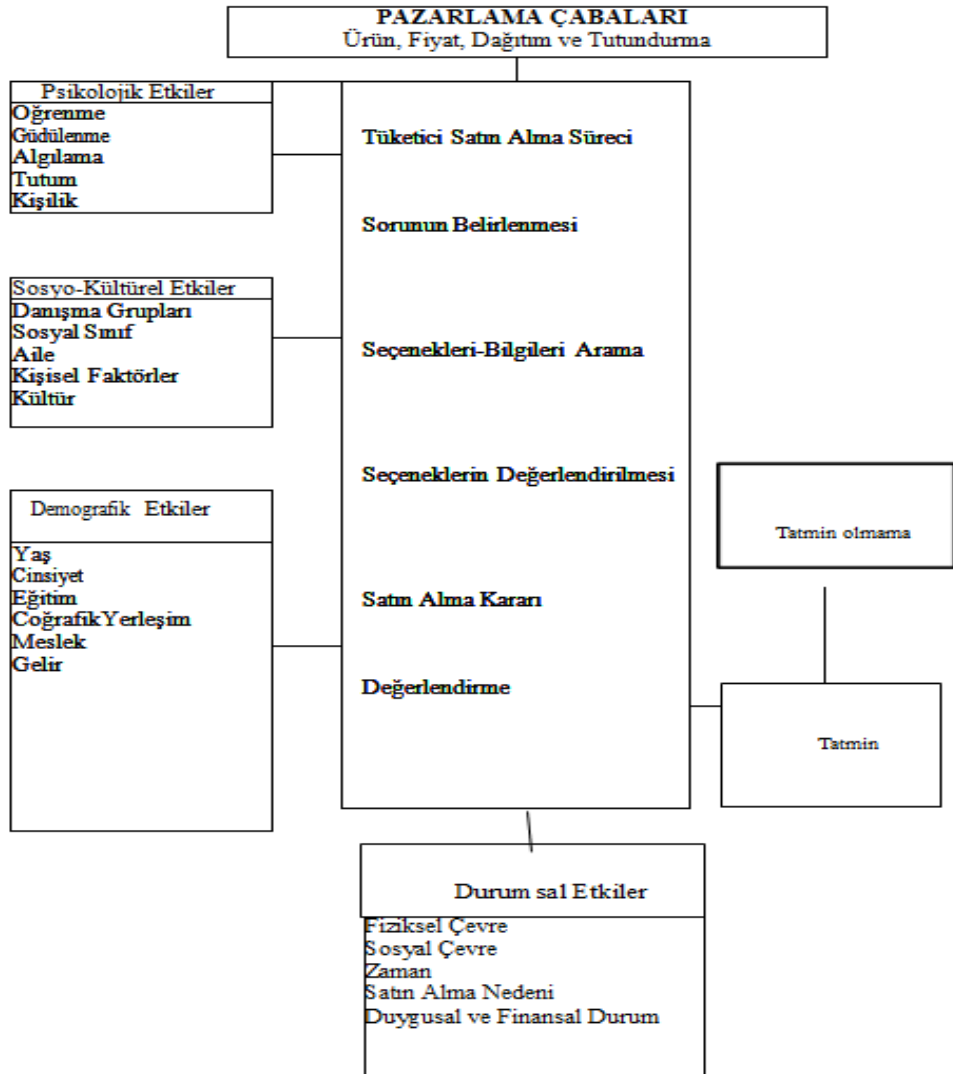


- Çevre etmenlerinden etkilenmektedir.
- Kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir.

### 2.4.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörler oldukça çeşitlidir. Bu faktörler demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Şekil 4’de tüketici davranış modeli yer almaktadır.

Şekil 4. Tüketici Davranış Modeli



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı. (6. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları, 50.

### 2.4.3.1. Demografik Etkiler

Tüketicinin davranışını etkileyen demografik etkiler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelirdir.

**Yaş:** İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları vardır. Ayrıca, hayat tarzları insanların ne çeşit ürün veya hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir (Durmaz, 2008: 54). Örneğin, 15-20 yaş grubundaki gençler macera ağırlıklı turizm faaliyetlerine katılmaktadır. 25-60 yaş grubundaki yetişkinler genelde dinlence ağırlıklı turizm faaliyetlerine katılmaktadır. 60 yaş üstü kişiler ise genellikle inanç, sağlık ve kültür amaçlı turizm faaliyetlerine katılmaktadır.

**Cinsiyet:** İnsanlar yaratılışları gereği kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmaktadır. Erkek ve kadınlar yaradılışları gereğince farklı özellikleri, farklı tavırları ve farklı faaliyetlere sahiplerdir ve bu farklılıkta tüketim davranışlarına etki etmektedir. Tüm kültürlerde kadın ve erkekler öğrendikleri cinsiyet rollerine göre davranış göstermektedirler. Ancak bu davranışlarda zaman içerisinde bir takım değişiklikler göstermektedir (Öztürk, 2015: 42).

Tüketici davranışlarında cinsiyet önemli bir eğilimdir. Çünkü tüketicilerin davranış ve karar alma süreçlerini yakından ilgilendirmektedir. Kadınlar, satın alacağı ürünlerle alakalı daha kapsamlı araştırmalar yapıp, detaylara önem veren ve daha duygusal davranmaktadırlar. Erkekler ise, detaylara takılıp kalmadan, ürünlerin temel özelliklerine bakarak karar verirler. Ayrıca erkekler, kadınlara göre yüksek teknoloji içeren ürünlere daha ilgili davranmaktadırlar. Kadınlar, alışverişini sosyal bir faaliyet olarak görüp alışverişe daha çok zaman harcamaktadırlar. Erkekler ise, alışveriş daha çok ihtiyaç için yapılan işlevsel bir olgudur ve çok fazla zaman ayırmaya gerek yoktur (Öztürk, 2015: 43).

**Eğitim:** Kişilerin eğitim seviyeleri, ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliği açısından farklılık göstermektedir. Kişilerin eğitim seviyelerinin artış göstermesi, değişik kültürel bakış açılarının edinilmesinde etkili olduğundan, tüketim bilinçleri bu noktada gelişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

Eğitim durumu ile turistik satın alma davranışı arasında gcl bir ilişki vardır. Yüksek eğitime sahip potansiyel tüketicilerin farklı yerleri görme ve tanıma eğilimlerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir. Ayrıca, eğitim seviyesinin yükselmesi ile rekreasyonel faaliyetlere katılma düzeyi arasında doğru orantı olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalarda rekreasyonel (golf, trekking, sanatsal aktiviteler, tenis vb.) faaliyetlere daha çok yüksek eğitimli insanların katıldığı ifade edilmektedir (Usta, 2009: 97).

**Meslek:** Tüketicinin mesleği, belirli ürün ve hizmete yönelik ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Tüketicilerin ğrenim düzeyleri arttıka ihtiyaç ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. İnsanların sahip oldukları meslekleri ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır. Örneğin bir inşaat işçisi ile bir doktorun, bir müteahhit ile ofis memuru satın alacakları mesleki ekipmanlar birbirinden farklıdır (Durmaz, 2008: 54).

**Gelir:** Tüketicilerin gelir seviyeleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (akmak, 2004: 5). Bireylerin harcanabilir gelir düzeyi, sahip oldukları gelir düzeyi ile doğru orantılıdır. Aynı zamanda gelir durumuna göre tasarruf miktarları farklılık göstermekte, dolayısıyla satın alma davranışını ne derece ve ne Şekilde gerçekleştireceği farklılık göstermektedir (Durmaz, 2008: 54).

#### **2.4.3.2. Psikolojik Etkiler**

Tüketicinin davranışına etki eden psikolojik etkiler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir.

**ğrenme:** İnsan davranışlarında deneyimle birlikte meydana gelen sürekli değişmeler olarak da tanımlanabilir. ğrenme yaşantılar sonucunda ortaya çıkan değişikliklere denilmektedir. Bu değişiklikler olumlu ve olumsuz değişiklikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bilgi sonradan kazanılan bir eylemdir. Yeni dünyaya gelen bir bebek bilgi sahibi olarak doğmaz ve büyümeyle birlikte meydana gelen olgunlaşmanın meydana getirdiği değişim ise öğrenme sayılmaz (ztrk, 2015: 29).

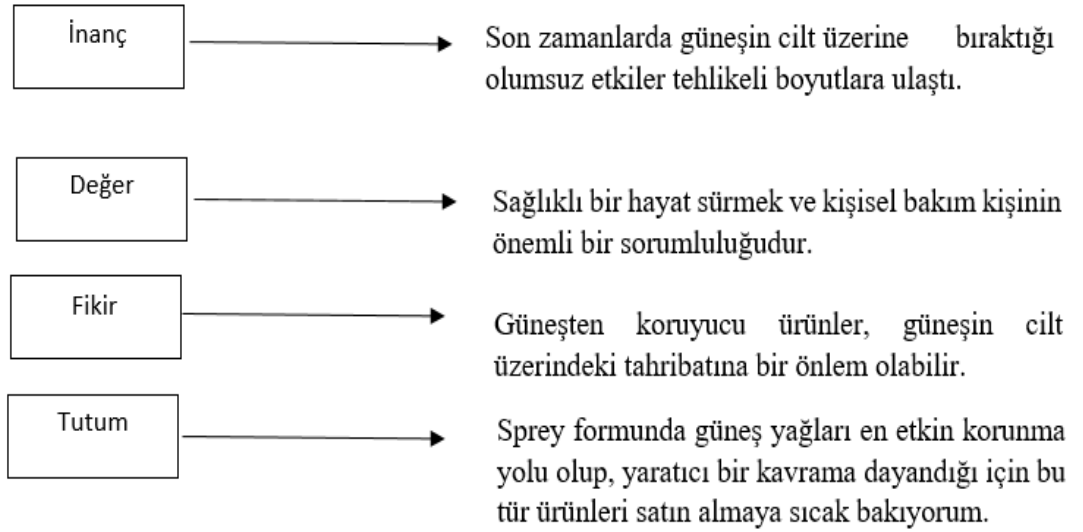
**Güdülenme(Motivasyon):** Latince kökenli olan motivasyon kelimesinin anlamına bakıldığında etki altına almak, teşvik etmek ve harekete geçirmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Motivasyon, kişilerin birtakım amaçlarını gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2008: 61).

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını başlatan, amacını meydana getiren ve kişiyi eyleme yönlendiren güçtür. Güdü, davranışın sebebidir. Güdü, kişiyi davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden meydana gelen karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 85).

**Algılama:** Algılama temel anlamıyla kişilerin iç ve dış dünyaları hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Algılama, kişilerin çevresine ait bilgileri seçerek, kavrayarak, düzenleyerek ve yorumlayarak oluşan bir süreçtir. Diğer bir tanımla algılama, kişilerin duyu organları aracılığıyla ortaya çıkan duygusal uyarıları seçip, düzenleyip ve yorumlayıp çevresine ilişkin anlamlı bilgiler haline getirmesi işlemidir (Durmaz, 2008: 67).

**Tutum:** Bir nesneye, vakaya, bireye veya harekete gösterilen sürekli tepkilere tutum denilmektedir. Tutum öğrenme olgusuyla meydana gelmektedir. Ayrıca sosyal algı ve davranışları etkilemektedir. Tutum, kişiye isnat edilmekte ve gözle görülmemektedir. Sadece bireyin davranışlarıyla beraber gözlemlenebilmekte ve inanç, değer ve fikirle şekillenmektedir (Öztürk, 2015: 35). Bu ilişki Şekil 5'de görülmektedir.

### Şekil 5. Tutumun Oluşması



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı. (6. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları, 158.

**Kişilik:** Bir kişiyi diğer kişilerden farklı yapan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tamamına kişilik adı verilmektedir. Bu farklı özelliklerinin arasında alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır (Durmaz, 2008: 56-57). Kişiliğin satın alma davranışlarında etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicinin tatil yapması için birçok otel seçeneği vardır. Fakat tüketicinin bu seçenekler arasından birini seçmesinde kişiliği etkili olmaktadır.

#### 2.4.3.3. Sosyo-Kültürel Etkiler

Tüketicinin davranışını etkileyen sosyo-kültürel etkiler aşağıda yer aldığı gibidir:

**Danışma grupları:** Günümüz dünyasında kişiler çeşitli sosyal grupların üyesidir. Bir sosyal grubun danışma grubu olarak adlandırılabilmesi için, kişinin davranışı üzerinde etkiye sahip olması gerekmektedir (Durmaz, 2008: 45). Danışma

grupları, tüketici davranışı üzerinde üç önemli etki yaratmaktadır. Bu etkiler; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendiricidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 236-237).

- **Bilgilendirici etki:** Kişi grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgiler gibi. Kişi bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar.
- **Normlandırıcı etki:** Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürünleri seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen norm olabilir.
- **Kimliklendirici etki:** Grup üyelerinin birine benzemesini sağlar.

**Sosyal Sınıf:** Sınıf, bir toplum içerisinde bireyler ya da gruplar arasında var olan hiyerarşik farklılıklardır. “Sosyal sınıf” terimi çoğunlukla “sınıf” teriminin eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sınıf bir sınıf sistemi ya da sosyal tabakalaşma sistemi içerisinde belli bir pozisyon anlamına gelmektedir. Sınıf sistemleri ve sosyal tabakalaşma toplumsal yapıda göz ardı edilemeyecek bir önem içermektedir (Berber, 2003: 223).

**Aile:** Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi faktörler sonucunda birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 245). Bazı araştırmacılar, tüketici davranışı analizinde en önemli faktörün aile olduğunu düşünmektedir. Çünkü çoğu bilgi bireyden aile bireyleri için yapılmaktadır.

**Kişisel Etkiler:** Tüketicilere ulaşmak isteyen firmalar için kitle iletişim araçları pazarlama araçları içerisinde önemli bir yöntemdir. Kitle iletişim araçları diğer iletişim kanallarına göre tüketicilere daha kolay, daha ucuz ve daha çabuk iletilmektedir. Ama bu mesaj bazı tüketiciler için hoş ve anlaşılır gelirken bazı tüketiciler için karmaşık gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 269).

Kitle iletişiminin yanında kişilere özel oluşturulan pazarlama araçları önemli bir yer teşkil etmektedir. Kişisel etki, başkalarıyla kurulan iletişim sonucunda ortaya çıkan kişinin tutum ve davranışlarına denilmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin ihtiyaç, tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimlere ‘kişisel etki’ denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 269-270).

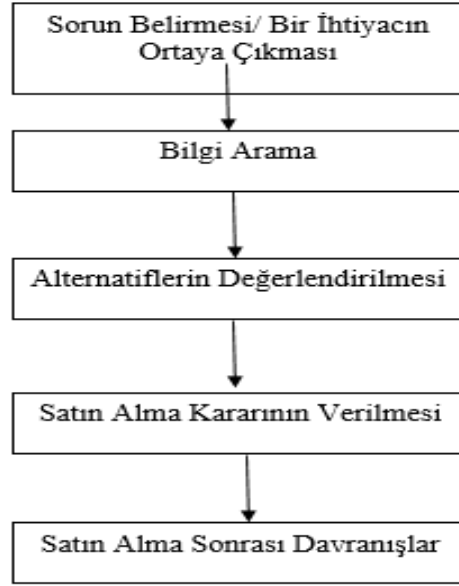
***Kültür:*** Kültür toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlaki, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle alakalı yetenekleri kapsayan karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 199).

#### **2.4.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları**

Her tüketici satın aldığı ürün ya da hizmete aynı değeri vermez. Bu sebepten dolayı tüketiciler satın alma kararı verdiği zaman ilk olarak düşünce yapılarını geliştirmekte ve daha sonrasında farklı zaman diliminde satın alma işlemini gerçekleştirirler. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almak istediği süre zarfında daha çok araştırma yapmakta ve daha çok düşünmektedirler. Ancak, çok önemsemedikleri ürün ya da hizmete yönelik ise detaylı bir araştırma gereksiniminde bulunmayabilirler. Bu durumlar tüketicilerin satın alma karar sürecini meydana getirmektedir (Müderrişoğlu, 2009: 29).

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şekil 6’da görüldüğü gibidir.

## Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



**Kaynak:** Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand, Unpublished Bachelor Thesis. Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta, 13.

### 2.4.4.1. Sorun Belirmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması)

Bu aşama tüketicinin gereksinimini veya yararı algılama aşamadır (Rızaoğlu, 2012:155). Sorun belirmesi (bir ihtiyacın ortaya çıkması) aşaması tüketicinin satın alma karar sürecindeki ilk aşamadır ve en önemli aşamadır. Çünkü sorun belirmezse (ihtiyaç ortaya çıkmazsa) satın alma eylemi gerçekleşmemektedir (Lee, 2005: 7).

Bir ihtiyacın oturma yerinde karşılanıp karşılanmama düzeyi, tatile çıkma veya çıkmama isteğine yol açar. Bu düzeyin yüksek olması, oturma yerinin dışındaki yerlerde ihtiyaçların karşılanmasının başlatıcısı olmaktadır. Bunun anlamı, tatile çıkmak için insanın uyarılması gerekir ve bu uyarılma insanın oturma yerinde karşılayamadığı bir ihtiyacının yansıması olmaktadır. Eğer insanlar ihtiyaçlarını oturma yerinde tamamen karşılayabilselerdi gezi denilen olgu da onaya çıkmayacaktı. İçsel ve dışsal uyaranlar insanda tatil için bir uyarılma yapabilir.



Uyarılan ve doyurulması beklenen istekler, tüketici tarafından önemlerine göre bir sıraya konulur. İsteklerin sıralanması, tüketiciden tüketiciye değişebilir. Fakat, her tüketici bu sıralamayı kendi ihtiyaçlarına özgü olarak yapar. Bir ileti , insanın inançlarını, duygularını, niyetlerini ve eylemlerini etkilemeden önce zihinde dört farklı işlemde geçer (Rızaoğlu, 2012: 155-156).

**a) Dikkat süzme:** Her kişi, gerekli olmayan veya istenmeyen bilgileri süzmek amacıyla algısal ekran kullanır. Bunun psikolojideki ismi algısal süzgeçtir. Ödüllendiren, ilgi çeken faydalı ve kıymetli olan bilgiler süzgeçte kalır.

**b) Geçici bellekleme:** Dikkat süzgecinde kalan bilgiler, kişinin zihninde kısa süre tutulurlar. Sürekli olmayan belleklemenin kapasitesi sınırlıdır. Bütün bilgilerin hemen saklanması için yeterli değildir. Fakat, bilgilerin bir kısmı burada saklanır. Bunun anlamı, bütün iletişimler bellekte hatırlanabilecek ve tutulabilecek kadar yalın ve kolay olmalıdır. Diğer yandan, insanlar her gün, her an yeni bilgilerle bombardıman altındadırlar. Yeni bilgiler eklendikçe, sürekli olmayan belleklemedeki bilgiler alınır ve yerine yenileri geçer.

**c) Uzun süreli bellekleme:** Bir tür yedekleme görevi görmektedir. Geçici bir şekilde belleklenen bilgilerin önemi çok olabilir. Diğer taraftan, yeni ve önemi çok fazla olan bilgiler de gelmektedir. Bu bağlamda, gerek sürekli olmayan bellekteki bilgilerin gerekse yeni bilgilerin yedeklemesi yapılabilir. Yedekleme bir tür disket, CD-ROM ve sabit disk görevi yapar. Ancak, bir bilgisayarın sabit diskindeki veya bir disketteki bilgiler silinmedikçe kalır. Ancak, insan beyni böyle değildir. Geçici bellekteki veya yedeklemedeki bilgiler her zaman unutulmaya hazırdır. Birbirleriyle yarışan bilgiler insan bilincine girer ve bellekteki belirli bilgilerle karışabilir. Diğer yandan, bilgiler yedeklemeye girdikten sonra işlenmediği taktide unutulurlar.

**d) Merkezi işleme:** Uzun süreli bellekteki bilgilerin işlenmesi amacıyla uygun zaman ve uygun yerin seçilmesi gerekmektedir. Bilgilerin işlenmesi ise ihtiyacın şiddeti, satın alma süreci aşaması ve satın alma kararının türü ile (rutin satın alma, sınırlı satın alma, yoğun satın alma) belirlenir.

Turizm sektöründe ihtiyacın ortaya çıkması, sosyo-psikolojik ve fizyolojik şekilde gerçekleşmektedir. Tatil yapma, yeni yerler görme, alışveriş yapma, yeme

içme, konaklama, ulaşım gibi farklı nedenlerle seyahat ihtiyacı hem sosyo-psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlar içermekte ve giderilmeyi gerektirmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi ihtiyacın büyüklüğüne göre değişmektedir. Kısa süreli ihtiyaçlar hafta sonlarına sıkışırken, uzun süreli tatil ihtiyaçları yaz dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu da turistik ürünlere olan talebin yoğunlaşmasını getirmektedir (Soydaş, 2017: 26).

#### **2.4.4.2. Bilgi Arama**

Bu aşama, değer ya da fayda arama aşamasıdır. Sorunu giderme ile ilgili bilgilenme bu aşamada gerçekleşmektedir (Rızaoğlu, 2012: 157). Bu aşamada kişiler, ihtiyacını karşılayabileceği ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamaktadır (Koç, 2013: 457). Kişiler sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetleri satın almadan önce aynı ürün ve hizmet grubunda yer alan tüm ürün ve hizmetlerin nicelik ve niteliklerini karşılaştırarak piyasa araştırması yapmak istemektedir. Bu araştırmanın yapılmasının nedeni, kişinin alacağı ürün ve hizmeti karşılaştırarak en uygun kararı vermek istemesidir. Bilgiyi aramak, satın alma kararını vermeden önce çeşitli kaynakların değerlendirilerek alternatifler arasında bir karara bağlanması aşamasıdır. Literatürdeki bazı çalışmalar, bu aşama esnasında çeşitli içsel ve dışsal etkenlerden yararlandığını işaret etmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 115).

Son yıllarda artış gösteren internet kullanımı daha önce ürünü veya hizmeti satın alıp kullanan veya kullanmış kişilerin yorumları ve deneyimleri de alternatiflerin belirlenmesinde son derece önem taşımaktadır. Bilgi arama sürecinde hangi kaynakların daha çok dikkate alındığı, pazarlama stratejilerini oluştururken bu kaynakların kullanılmasına ağırlık verilmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir (Çalışkanman, 2015: 98).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet, termal konaklama işletmeleri ve helal konseptli konaklama işletmelerine ilişkin kolay ulaşılabilir bir bilgi kaynağı meydana getirmektedir. Birkaç anahtar kelime ile istenilen veriyi elde edebilme olanağının yanı sıra kişilere destinasyona ilişkin görsel olanaklar da sunmaktadır. Bu

olanaklara ek olarak internet, işletmelere ve pazarlamacılara da sanal bir pazarlama ve satış geliştirme olanakları vermektedir.

#### **2.4.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması; tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması sonucunda, bu ihtiyacı gidermeye ve bu bağlamda satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik olarak, bilgi toplama aşamasının tamamlanmasının ardından ortaya çıkan aşamadır (Müderrişoğlu, 2009: 32). Bu aşama değeri ya da faydayı değerlendirme aşamasıdır. Alternatifleri değerlendirme, en uygun alternatifi seçme ve bu alternatifin en uygun olduğuna inanmayı gerektirir. Potansiyel turist birtakım alternatifleri değerlendirir ve daha sonra çekim yeri için bir tercih yapar. Bu aşamada, çevresindeki kişilerin pazarlanan çekim yeri ile ilgili düşünceleri ve deneyimleri çok etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 159).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici ilk olarak satın almak istediği ürün veya hizmetin ne çeşit özelliklere sahip olması gerektiğini belirlemekte ardından da o ürün ya da hizmeti kullanımdan ne kazanımlar elde edeceğini değerlendirmektedir (Durmaz, 2008: 87).

#### **2.4.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Bu aşama, değeri yada faydayı satın alma aşamasıdır. Fakat, karar verme süreci hala tamamlanmamıştır. Tüketici aldığı kararı çevresine bildirerek onların da onayını almak isteyebilir. Çevresindeki bazı kişiler bu karara karşı çıkabilirler. Bu durum, tüketicinin kararını ertelemesine ya da yeniden ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesine yol açabilir (Rızaoğlu, 2012: 162).

#### **2.4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

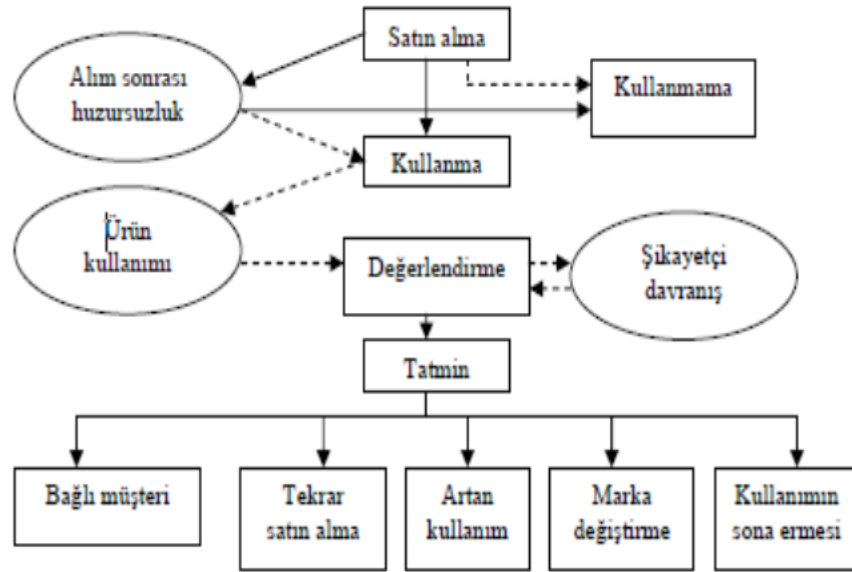
Satın alma eylemini yalnız başına düşünmek yanlıştır. Satın alma öncesindeki karar aşamalarını, satın alma sonrasındaki tutum ve davranışları da incelemek gerekmektedir. Potansiyel tüketiciler satın alma karar sürecinde ve sonrasında bazı

kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Karar verilen bir mal veya hizmeti kullanmak isteyen tüketicinin daha sonraki satın alma karar süreçleri bu karardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenecektir.

Tüketiciler, ürün ya da hizmeti satın alıp kullanmalarından sonra ürün ya da hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz eylemlerde bulunmaktadır. Satın aldığı ürün ya da hizmete ilişkin memnuniyet duyabilmekte ya da memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir. Bu doğrultuda satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar ‘tatmin olmuş’, ‘kısmen tatmin olmuş’ ya da ‘tatmin olmamış’ şeklinde ifade edilebilmektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 100).

Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kaldığında çevresindeki yakın kişilere o ürün veya hizmete ilişkin olumlu yönde konuşacaklardır. Bu durum tüketicinin çevresindeki kişilerin tüketicinin daha önceden satın aldığı ürün ya da hizmete ilişkin ihtiyaç duymaları durumunda verecekleri kararları etkileyebilecektir. Ayrıca ürün ya da hizmetten memnun kalmayan bir tüketici de çevresindeki kişilere satın aldığı ürün ya da hizmete ilişkin olumsuz yorumlar yapacaktır. Böylece diğer potansiyel tüketicilerin o ürün ve hizmet grubuna dair bir ihtiyaçları olması durumunda o ürün ya da hizmete yönelmelerini engellemiş olacaktır.

Şekil 7. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Davranışı



**Kaynak:** Tunçay, D. (2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 57.

Şekil 7’den de anlaşılacağı üzere satın alma eyleminden sonra birçok sonuçla karşılaşılabilir. Satın alma eyleminden sonra huzursuzluk meydana gelirse, tüketici başarısız bir satın alma kararı verdiği düşüncesine kapılmaktadır. Bazı satın alma eyleminden sonra da ürün kullanılmaz, iade edilebilir, değiştirme yoluna gidilebilir ya da bir kenara atılabilir. Bazı satın alma eyleminde sonra ise, tüketici memnun kalmasa bile ürünü kullanmaya devam eder fakat sonrasında memnuniyetsizlik durumunu şikayet yolu ile ifade eder. Bütün bu süreçlerin sonucu, tüketicinin son tatminini meydana getirir. Bu değerlendirmenin sonucunda meydana gelen tatmin seviyesi, tüketicinin markaya bağlı bir müşteri olup olmayacağını veya tüketicinin markayı tam anlamıyla bırakıp diğer markanın ürünlerine yönelip yönelmeyeceğini belirler.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın hipotezleri, evreni ve örnekleme değinilmiştir. Daha sonrasında veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak araştırmanın veri analizine yönelik bilgilere değinilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

İlgili yazın doğrultusunda helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm ve alt faktörlerine yönelik algılamaları arasındaki fark ve ilişkileri açıklayabileceği düşünülen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

**H1:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1a:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1b:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1c:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1d:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1e:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1f:** Yerli turistlerin cinsiyetleri ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Yerli turistlerin medeni durumları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2a:** Yerli turistlerin medeni durumları ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2b:** Yerli turistlerin medeni durumları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2c:** Yerli turistlerin medeni durumları ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2d:** Yerli turistlerin medeni durumları ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2e:** Yerli turistlerin medeni durumları ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2f:** Yerli turistlerin medeni durumları ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3a:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3b:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3c:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3d:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3e:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3f:** Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Yerli turistlerin yaşları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4a:** Yerli turistlerin yaşları ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4b:** Yerli turistlerin yaşları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4c:** Yerli turistlerin yaşları ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4d:** Yerli turistlerin yaşları ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4e:** Yerli turistlerin yaşları ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4f:** Yerli turistlerin yaşları ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5a:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5b:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5c:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5d:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.



**H5e:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5f:** Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6a:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6b:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6c:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6d:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6e:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6f:** Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H7:** Yerli turistlerin tatile çıkma sıklıklarının yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:** Yerli turistlerin günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal otel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H9:** Yerli turistlerin helal turizm algıları ile helâl otel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H10:** Yerli turistlerin helal turizm algıları ile günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bütüne evren denilmektedir. Evreni temsil etmek amacıyla birtakım yöntemlerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruba ise örneklem denilmektedir (Kozak, 2015: 111).

Araştırmanın evrenini Kütahya ilindeki helal konseptli termal otellerde konaklayan tüketiciler oluşturmaktadır. Kütahya ilinin seçilmesindeki neden; burada helal konseptli termal otel sayısının yoğun olarak bulunmasıdır. Araştırmanın örneklemine ise kolayda örnekleme yöntemi seçilen ve araştırma için hazırlanan anket formunu doldurmayı kabul eden 393 tüketici oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle anketi cevaplayan herkesin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmaktadır (Coşkun vd., 2015: 142).

### **3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki kısımda oluşan anket formu kullanılmıştır (Ek 1: Anket Formu). Anketin birinci kısmında araştırmaya katılım gösteren yerli turistlerin demografik özellikleri ve helal ürün ve hizmete yönelik genel sorular yer almaktadır. İkinci kısmında helal turizme yönelik sorular mevcuttur.

Yerli turistlerin helal turizme yönelik algılarını ölçmek amacıyla Pamukçu (2017) tarafından geliştirilen ve 42 ifadeden meydana gelen helal turizm ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek doğrultusunda beşli likert tipi olarak oluşturulan anket formunda tüketicilerden “1. Hiç Önemli Değil, 2. Önemli Değil, 3. Orta Düzeyde Önemli, 4. Önemli, 5. Çok Önemli” ifadelerini cevaplamaları istenmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Hazırlanan anket formu, 02 Şubat ve 09 Mart 2019 tarihleri arasında Kütahya ilindeki helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlere

uygulanmıştır. Anketlerin uygulanması için helal konseptli termal turizm işletmelerinden gerekli izinler alınmıştır. Anket formu doldurulurken yerli turistlere herhangi bir baskı yapılmamış ve gönüllülük esas alınmıştır. Veri toplama işlemi, yerli turistlerle yüz yüze görüşülerek anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilip soruların cevaplanması için gereken süre verilerek gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Yerli turistlerden anket aracılığıyla edinilen veriler SPSS programı ile bilgisayar ortamına aktarılarak değerlendirilmeye alınmıştır. İlk olarak araştırmaya katılım gösteren yerli turistlerin demografik özelliklerine yönelik frekans analizi yapılmıştır. Böylelikle tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Ardından helal turizm ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekteki ifadeler verilerin aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Daha sonrasında verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin anlaşılması için ölçekteki ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bunun sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği sonucuna varılmıştır. Böylelikle parametrik testlerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde t testinden, ANOVA testinden ve korelasyon testinden yararlanılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Araştırmaya Katılan Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlere İlişkin Bulgular

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin demografik özellikleri bu bölümde yer almaktadır. Yerli turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir durumları ve tatile çıkma sıklıklarına ile ilgili bulgular Çizelge 9'da görülmektedir.

Çizelge 9. Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri Göre Dağılımları

Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	239	60,8
	Kadın	154	39,2
	<b>Toplam</b>	393	100,0
Medeni Durum	Evli	245	62,3
	Bekar	148	37,7
	<b>Toplam</b>	393	100,0
Yaş	18-24 yaş arası	96	24,4
	25-34 yaş arası	119	30,3
	35-44 yaş arası	79	20,1
	45-54 yaş arası	67	17,0
	55 yaş ve üzeri	32	8,1
	<b>Toplam</b>	393	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	63	16,0
	Lise	143	36,4
	Önlisans	75	19,1
	Lisans	82	20,9
	Lisansüstü	30	7,6
	<b>Toplam</b>	393	100,0
Gelir Durumu	1603 TL ve altı	127	32,3
	1604-3000 TL arası	162	41,2
	3001-4500 TL arası	88	22,4
	4501 TL ve üzeri	16	4,1
	<b>Toplam</b>	393	100,0
Ne sıklıkla tatil yaparsınız?	Ayda bir	10	2,5
	3 ayda bir	19	4,8
	6 ayda bir	68	17,3
	Yılda bir	296	75,3
	<b>Toplam</b>	393	100,0

Çalışmanın ilk basamağında araştırmaya dahil edilen helal turizm konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin demografik özellikleri analiz edilmiştir. Yapılan analize frekans analizine ait bulgular Çizelge 9’da verilmiştir. Çizelge 9 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %60,8’i erkeklerden %39,2’sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcıların yaşları incelendiğinde ise %24,4’ü 18-24 yaş aralığında, %30,3’ü 25-34 yaş aralığında, %20,1’i 35-44 yaş aralığında, %17,0’i 45-54 yaş aralığında iken %8,1’i 55 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Anketi cevaplayan yerli turistlerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %62,3’ünün evli, %37,7’sinin bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin eğitim durumuna bakıldığında zaman %16,0’sının ilköğretim mezunu, %36,4’ünün lise mezunu %19,1’inin önlisans mezunu, %20,9’unun lisans mezunu, %7,6’sında lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %32,3’ünün 1603 TL ve altında, %41,2’sinin 1604-3000 TL arasında, %22,4’ünün 3001-4500 TL arasında, %4,1’inin ise 4501 TL ve üzerinde gelir durumu olduğu belirlenmiştir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerini tercih eden yerli turistlerin ne sıklıkla tatil yaptıklarına bakıldığında ise %75,3’ü yılda sadece bir kez tatil yapmaktadır. 6 ayda bir tatil yapanların oranı %17,3, 3 ayda bir tatil yapanların oranı %4,8, ayda bir kez tatil yapanların oranı ise %2,5’dir.

**Çizelge 10. Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Tatile Çıkma Amaçları**

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Ne amaçla tatile çıkmaktasınız?</b>	Dinlenme	302	76,8
	İş	35	8,9
	Yeni yerler görmek	140	35,6
	Sağlık	287	73,0
	Alışkanlık	29	7,4
	Yeni insanlarla tanışmak	98	24,9

Katılımcıların tatile çıkış amaçlarını belirlemek için yapılan frekans analizi sonuçları Çizelge 10’da verilmiştir. Katılımcıların %76,8 ile dinlenme amacıyla tatile çıkmaktadır. Diğer oranlara bakıldığında ise %73,0’ü sağlık amacıyla, %35,6’sı yeni yerler görmek için, %24,9’u yeni insanlarla tanışmak için, %8,6’sı iş seyahatleri için, %7,4’ü ise alışkanları olduğu için tatile çıkmayı amaçlamışlardır.

**Çizelge 11. Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Helal Konseptli Otel İşletmesini Seçmesindeki Amaç**

Helal konseptli otel işletmesini seçmenizdeki amaç nedir?		n	%
	İslami yaşam biçimi	313	79,6
	Merak	177	45,0
	Deneyim kazanma	130	33,1

Katılımcıların helal konseptli otel seçme nedenine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Çizelge 11’de belirtildiği üzere katılımcılardan helal konseptli termal turizm işletmesini seçmesindeki amaç çoğunlukla (%79,6) islami yaşam biçimidir. Diğer seçeneklere baktığımızda ise katılımcıların %45,0’i merak ettiği için seçtiği görülmektedir. Diğer bir seçenek olan deneyim kazanmak için helal turizm konseptli termal turizm işletmesini seçenlerin oranı ise %33,1’dir.

**Çizelge 12. Yerli Turistlerin Helal Otel Bilgi Düzeyleri Ve Günlük Hayatta Helal Sertifikalı Ürün Kullanımı**

Helal konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi dereceniz nedir?		n	%
	Hiç bilgim yok	83	21,1
	Az bilgim var	98	24,9
	Kısmen bilgim var	97	24,7
	Bilgim var	66	16,8
	Çok bilgim var	49	12,5
	<b>Toplam</b>	393	100,0

Günlük hayatınızda helal sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz?		n	%
	Hiç dikkat etmiyorum	22	5,6
	Az dikkat ediyorum	28	7,1
	Kısmen dikkat ediyorum	96	24,4
	Dikkat ediyorum	131	33,3
	Çok dikkat ediyorum	116	29,5
<b>Toplam</b>	393	100	

Katılımcıların helal konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi derecelerini ve günlük hayatta helal sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ettiğini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Çizelge 12’de verildiği üzere kişilerin helal konseptli otel işletmeleri hakkındaki bilgi düzeyine bakıldığında %21,1’i hiç bilgisi olmadığını belirtmişlerdir. %24,9’unun ise az derece bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. %24,7’inin ise kısmen bilgisi olduğu belirlenmiştir. Burada hareketle müşterilerin helal konseptli otel işletmeleri hakkında yeteri derece bilgi sahibi ortaya çıkmaktadır. Helal konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi sahibi olanların oranı %16,8, çok bilgisi olanların ise oranı %12,5 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların günlük hayatta helal sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ettiğine bakıldığında ise %5,6’sının hiç dikkat etmediği, %7,1’in ise az dikkat ettiği saptanmıştır. 24,4’ü kısmen dikkat ederken, %33,3’ünün dikkat ettiği ve %29,5’inin ise çok dikkat ettiği belirlenmiştir. Buradan hareketle yerli turistlerin günlük hayatında helal sertifikalı ürünlerinin kullanıma dikkat ettiği ortaya çıkmıştır. Eğer helal konseptli otel işletmeleri hakkında müşterilere yeterli bilgilendirme sağlanırsa helal otellerin tercih edilme oranında büyük bir artış olması beklenebilir.

#### **4.2. Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Helal Turizm Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Yüzde Frekans Dağılımı, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerler**

Bu bölümünde helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan katılımcıların helal turizm ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Otelde konaklayan müşterilerden, helal turizm için belirlenen 42 önermeyi (1) Hiç Önemli Değil, (2) Önemli Değil, (3) Orta Düzeyde Önemli, (4) Önemli (5) Çok Önemli şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Müşterilerin helal turizm ölçeğine yönelik verdikleri yanıtlar Çizelge 13’de yer almaktadır.

**Çizelge 13. Katılımcıların Helal Turizm Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Yüzde Frekans Dağılımı, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

İfadeler	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	S.S
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%		
Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır	8	2,0	13	3,3	57	14,5	137	34,9	178	45,3	4,18	,939
Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.	3	0,8	8	2,0	51	13,0	136	34,6	195	49,6	4,30	,828
Odada seccade bulundurulmalıdır.	5	1,3	12	3,1	40	10,2	144	36,6	192	48,9	4,28	,863
Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.	7	1,8	9	2,3	35	8,9	124	31,6	218	55,5	4,36	,873
Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	3	0,8	16	4,1	53	13,5	151	38,4	170	43,3	4,19	,873
Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.	7	1,8	14	3,6	36	9,2	150	38,2	186	47,3	4,25	,896
Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.	13	3,3	18	4,6	54	13,7	138	35,1	170	43,3	4,10	1,02
Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.	15	3,8	37	9,4	90	22,9	147	37,4	104	26,5	3,73	1,07
Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.	25	6,4	30	7,6	132	33,6	101	25,7	105	26,7	3,58	1,14
Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.	5	1,3	19	4,8	60	15,3	146	37,2	163	41,5	4,12	,928
Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.	14	3,6	11	2,8	49	12,5	137	34,9	182	46,9	4,17	,996
Tesisteki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafrağa hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.	24	6,1	31	7,9	134	34,1	99	25,2	105	26,7	3,58	1,14
Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.	8	2,0	19	4,8	42	10,7	131	33,3	193	49,1	4,22	,962
Tesise dışarıdan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.	3	0,8	20	5,1	35	8,9	143	36,4	192	48,9	4,27	,881
Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helal sertifikalı olmalıdır	3	0,8	19	4,8	46	11,7	136	34,6	189	48,1	4,24	,895
Tesinin bütün hizmet birimlerinde helal sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.	4	1,0	22	5,6	41	10,4	136	34,6	190	48,3	4,23	,871
Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helâl sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.	10,	2,5	22	5,6	43	10,9	146	37,2	172	43,8	4,13	,991
Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.	0	0	9	2,3	39	9,9	143	36,4	202	51,4	4,36	,755
Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.	3	0,8	16	4,1	38	9,7	144	36,6	192	48,9	4,28	,857
Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.	7	1,8	8	2,0	41	10,4	126	32,1	211	53,7	4,33	,877
Tesinin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	2	0,5	13	3,3	39	9,9	143	36,4	196	49,9	4,31	,822



**Çizelge 13-(Devam).**

Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.	24	6,1	31	7,9	133	33,8	100	25,4	105	26,7	3,58	1,14
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.	25	6,4	29	7,4	131	33,3	100	25,4	108	27,5	3,60	1,14
Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.	5	1,3	17	4,3	36	9,2	144	36,6	191	48,6	4,26	,891
Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.	22	5,6	31	7,9	127	32,3	109	27,7	104	26,5	3,61	1,12
Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.	4	1,0	13	3,3	38	9,7	133	33,8	205	52,2	4,32	,858
İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.	6	1,5	12	3,1	42	10,7	128	32,6	205	52,2	4,30	,891
Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.	4	1,0	13	3,3	40	10,2	131	33,3	205	52,2	4,32	,863
Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.	2	0,5	13	3,3	43	10,9	130	33,1	205	52,2	4,33	,837
İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirlere bilgilendirilmelidir.	4	1,0	16	4,1	37	9,4	142	36,1	194	49,4	4,28	,872
Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.	2	0,5	11	2,8	39	9,9	143	36,4	198	50,4	4,33	,807
Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.	24	6,1	32	8,1	136	34,6	97	24,7	104	26,5	3,57	1,14
Helal turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.	11	2,8	45	11,5	101	25,7	118	30,0	118	30,0	3,73	1,09
İşletmede çalışan tüm personelin helal konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.	9	2,3	33	8,4	81	20,6	125	31,8	145	36,9	3,92	1,05
Hizmetler hemsins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.	39	9,9	77	19,6	91	23,2	96	24,4	90	22,9	3,30	1,28
Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.	7	1,8	21	5,3	77	19,6	149	37,9	139	35,4	3,99	,962
Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.	25	6,4	33	8,4	135	34,4	94	23,9	106	27,0	3,56	1,15
Cuma namazı otelde kılınıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.	0	0	15	3,8	40	10,2	133	33,8	205	52,2	4,34	,815
Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helal restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.	3	0,8	16	4,1	37	9,4	145	36,9	192	48,9	4,29	,855
Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.	22	5,6	29	7,4	131	33,3	96	24,4	115	29,3	3,64	1,14
Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.	26	6,6	32	8,1	139	35,4	96	24,4	100	25,4	3,53	1,14

Çizelge 13 incelendiğinde; “Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır.” ifadesine %2,0 ile 8 müşterinin hiç önemli değil, %45,3 ile 178 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.” ifadesine %0,8 ile 3 müşterinin hiç önemli değil, %49,6 ile 195 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Odada seccade bulundurulmalıdır.” ifadesine %1,3 ile 5 müşterinin hiç önemli değil, %48,9 ile 192 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Odada kıbleyi gösteren bir işaret olmalıdır.” ifadesine %1,8 ile 7 müşterinin hiç önemli değil, %55,5 ile 218 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.” ifadesine %0,8 ile 3 müşterinin hiç önemli değil, %43,3 ile 170 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.” ifadesine %1,8 ile 7 müşterinin hiç önemli değil, %47,3 ile 186 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.” ifadesine %3,3 ile 13 müşterinin hiç önemli değil, %43,3 ile 170 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.” ifadesine %3,8 ile 15 müşterinin hiç önemli değil, %37,4 ile 147 müşterinin önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.” ifadesine %6,4 ile 25 müşterinin hiç önemli değil, %33,6 ile 132 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.” ifadesine %1,3 ile 5 müşterinin hiç önemli değil, %41,5 ile 163 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.” ifadesine %2,8 ile 11 müşterinin önemli değil, %46,9 ile 182 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesisteki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.” ifadesine %6,1 ile 24 müşterinin hiç önemli değil, %34,1 ile 134 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.” ifadesine %2,0 ile 8 müşterinin hiç önemli değil, %49,1 ile 193 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.” ifadesine %0,8 ile 3 müşterinin hiç önemli değil, %48,9 ile 192 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helal sertifikalı olmalıdır.” ifadesine %0,8 ile 3 müşterinin hiç önemli değil %48,1 ile 189 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesisin bütün hizmet birimlerinde helal sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.” ifadesine %1,0 ile 4 müşterinin hiç önemli değil, %48,3 ile 190 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helal sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.” ifadesine %2,5 ile 10 müşterinin hiç önemli değil, %43,8 ile 172 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.” ifadesine %2,3 ile 9 müşterinin önemli değil, %51,4 ile 202 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.” ifadesine %0,8 ile 3 müşterinin hiç önemli değil, %48,9 ile 192 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.” ifadesine %1,8 ile 7 müşterinin hiç önemli değil, %53,7 ile 211 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.” ifadesine %0,5 ile 2 müşterinin hiç önemli değil, % 49,9 ile 196 müşterinin çok önemli

yanıtlarını verdiği görölmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görölmektedir.

“Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.” ifadesine %6,1 ile 24 müşterinin hiç önemli değil, %33,8 ile 133 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görölmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görölmektedir.

“Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.” ifadesine %6,4 ile 25 müşterinin hiç önemli değil, %33,3 ile 131 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görölmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görölmektedir.

“Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.” ifadesine %1,3 ile 5 müşterinin hiç önemli değil, %48,6 ile 191 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görölmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görölmektedir.

“Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.” ifadesine %5,6 ile 22 müşterinin hiç önemli değil, %32,3 ile 127 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görölmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görölmektedir.

“Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.” ifadesine %1,0 ile 4 müşterinin hiç önemli değil, %52,2 ile 205 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görölmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görölmektedir.

“İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.” ifadesine %1,5 ile 6 müşterinin hiç önemli değil, %52,2 ile 205 müşterinin çok

önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.” ifadesine %1,5 ile 6 müşterinin hiç önemli değil, %52,2 ile 205 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.” ifadesine %1,0 ile 4 müşterinin hiç önemli değil, %52,2 ile 205 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.” ifadesine %0,5 ile 2 müşterinin hiç önemli değil, %52,2 ile 205 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.” ifadesine %1,0 ile 4 müşterinin hiç önemli değil, %49,4 ile 194 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.” ifadesine %0,5 ile 2 müşterinin hiç önemli değil, %50,4 ile 198 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.” ifadesine %6,1 ile 24 müşterinin hiç önemli değil, %34,6 ile 136 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Helal turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.” ifadesine %2,8 ile 11 müşterinin hiç önemli değil, %30,0 ile 118 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “önemli ve çok önemli” ifadelerini tercih ettiği görülmektedir.

“İşletmede çalışan tüm personelin helal konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.” ifadesine %2,3 ile 9 müşterinin hiç önemli değil, %36,9 ile 145 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.” ifadesine %9,9 ile 39 müşterinin hiç önemli değil, %24,4 ile 96 müşterinin önemli, yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.” ifadesine %1,8 ile 7 müşterinin hiç önemli değil, %37,9 ile 149 müşterinin önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.” ifadesine %6,4 ile 25 müşterinin hiç önemli değil, %34,4 ile 135 müşterinin orta düzeyde yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Cuma namazı otelde kılınmıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.” ifadesine %3,8 ile 15 müşterinin önemli değil, %52,2 ile 205 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helal restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.” ifadesine %0,8 ile 3 müşterinin hiç önemli değil, %48,9 ile 192 müşterinin çok önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre

helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “çok önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.” ifadesine %5,6 ile 22 müşterinin hiç önemli değil, %33,3 ile 131 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

“Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.” ifadesine %6,6 ile 26 müşterinin hiç önemli değil, %35,4 ile 139 müşterinin orta düzeyde önemli yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu verilere göre helal konseptli termal turizm müşterilerinin daha çok “orta düzeyde önemli” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

#### **4.3. Helal Turizm Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri**

Güvenilirlik, ölçek ya da testin ölçülmek istenilen şeyi istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Coşkun vd., 2015: 124). Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Çizelge 14'de her bir sorunun aritmetik ortalaması, standart sapması ve ilgili soru silindiğinde ölçeğin güvenirlik katsayısı yer almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda, 42 ifadeden oluşan helal turizm ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,945 olarak bulunmuştur. Helal turizm ölçeği için elde edilen bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi ile ilgili sonuçlar Çizelge 14'de yer almaktadır



**Çizelge 14. Helal Turizm Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri**

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır	4,18	0,93	,945
Odada Kuran-ı Kerim bulundurulmalıdır.	3,80	1,15	,945
Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.	4,30	0,82	,944
Odada seccade bulundurulmalıdır.	4,28	0,86	,944
Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.	4,36	0,87	,944
Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	4,19	0,87	,945
Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.	4,25	0,89	,944
Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.	4,10	1,02	,944
Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.	3,73	1,07	,944
Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.	3,58	1,14	,943
Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.	4,12	0,92	,945
Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.	4,17	0,99	,944
Tesisteki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafanga hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.	3,58	1,14	,943
Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.	4,22	0,96	,944
Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.	4,47	0,88	,945
Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helal sertifikalı olmalıdır	4,24	0,89	,945
Tesisin bütün hizmet birimlerinde helal sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünlerbulundurulmalıdır.	4,23	0,92	,945
Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helal sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.	4,13	0,99	,944
Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.	4,36	0,75	,945
Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.	4,28	0,85	,944

**Çizelge 14-(Devam).**

Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.	4,33	0,87	,944
Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	4,31	0,82	,944
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.	3,58	1,14	,943
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.	3,60	1,14	,943
Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.	4,26	0,89	,944
Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.	3,61	1,123	,943
Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.	4,32	0,85	,944
İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.	4,30	0,89	,944
Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.	4,32	0,86	,944
Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.	4,33	0,83	,944
İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.	4,28	0,87	,944
Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.	4,33	0,80	,945
Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.	3,57	1,14	,943
Helal turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.	3,73	1,09	,945
İşletmede çalışan tüm personelin helal konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.	3,92	1,05	,945
Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.	3,30	1,28	,945
Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.	3,99	0,96	,944
Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.	3,56	1,15	,943
Cuma namazı otelde kılınmıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.	4,34	0,81	,944
Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helal restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.	4,29	0,85	,944
Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.	3,64	1,14	,943
Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.	3,53	1,14	,943
<b>Genel Standart Sapma= 0,54 Genel Aritmetik Ortalama=4,05 Cronbach's Alpha=0,945</b>			

#### 4.4. Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen ve çok değişkenli bir istatistiksel analiz çeşididir (Kurtuluş, 2010: 189). Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlamasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek veya özetlemek bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen isimdir(Altunışık vd., 2012: 264). Verilerin faktör analizine uygunluğu üç yöntem ile belirlenir. Bunlar; Barlett testi, korelasyon matrisinin oluşturulması ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Bu çalışmada faktör analizinin uygulanması aşamasında bu üç testten de yararlanılmıştır.

KMO değeri olarak 0,50-1,00 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. 0,50'in altındaki değerler ise faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak genelde araştırmacılar için yeterli görülen KMO değeri 0,70'dir (Çoşkun vd., 2015: 268). Çizelge 15'de KMO ölçütünün aralıkları görülmektedir.

Çizelge 15. KMO Testi Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

#### 4.5. Helal Turizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Helal turizm ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Barlett testi ile de evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezi test edilir (Çoşkun vd.,

2015: 267-268). Çizelge 16'da helal turizm ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 16. Helal turizm ölçeği KMO Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,878
Bartlett's Testi	Ki-Kare	21875,764
	Df	820
	P	0,000

Yapılan analiz sonuçlarına göre helal turizm ölçeği için KMO değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer ise örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu ortaya koymuştur. Bartlett küresellik testi sonucu 21875,764;  $p < 0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuç, helal turizm ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 17. Helal Turizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi**

<b>Faktör</b>	<b>Öğeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Konsept Boyutu</b>	Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.	0,961	32,261	0,984
	Tesisteki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafrağa hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır	0,960		
	Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.	0,959		
	Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.	0,958		
	Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.	0,953		
	Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.	0,950		
	Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.	0,945		
	Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.	0,937		
	Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.	0,915		
	Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.	0,502		
<b>Bilgilendirme Boyutu</b>	Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.	0,945	14,967	0,948
	Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helal restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.	0,944		
	İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.	0,894		
	Tesinin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	0,879		
	Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.	0,861		
	Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.	0,850		
	Tesis, helal konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.	0,471		

**Çizelge 17-(Devam).**

<b>Etkinlik ve Faaliyet Boyutu</b>	Cuma namazı otelde kılınmıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.	0,936	10,348	0,976
	İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.	0,935		
	Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.	0,920		
	Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.	0,916		
	Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.	0,909		
	Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.	0,854		
<b>Odalar Boyutu</b>	Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.	0,792	7,140	0,868
	Odada seccade bulundurulmalıdır.	0,712		
	Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	0,672		
	Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.	0,655		
	Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.	0,651		
	Tuvaletler ve yataklar kıbleye dönük olmamalıdır.	0,615		
	Odada kıbleyi gösteren bir işaret olmalıdır.	0,580		
	Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.	0,554		
	Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır	0,537		
	<b>Yiyecek İçecekler Boyutu</b>	Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helal sertifikalı olmalıdır.		
Tesisin bütün hizmet birimlerinde helal sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.		0,837		
Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helal sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.		0,829		
Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.		0,828		
Tesise dışarıdan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.		0,512		
<b>Personel Boyutu</b>	Helal turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır	0,703	4,117	0,768
	İşletmede çalışan tüm personelin helal konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.	0,695		
	Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.	0,654		
	Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.	0,636		

Çizelge 17’de görüldüğü gibi, helal turizm ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Helal turizm ölçeğinde bulunan 42 ifade üzerine uygulanan faktör analizi sonucunda, aynı yapıyı ölçmeyen ve diğer faktörlere örtüşmeyen 1 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifade “Odada Kuran-ı Kerim bulundurulmadır” ifadesidir. Çıkarılan bu ifade sonucunda 41 ifade tekrar faktör analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda bu 41 ifade 6 faktör altında toplanmıştır. Altı faktörün açıkladığı toplam varyans oranı ise %74,505’tir. Faktör analizi sonucunda çıkan bu 6 faktöre “Odalar”, “Yiyecek İçecek”, “Bilgilendirme”, “Personel”, “Etkinlik ve Faaliyet” ve “Helal Konsept” olarak adlandırılmıştır.

#### **4.6.Bağımsız Örneklem T Testi (Ortalama Farkı) Analizi ve Hipotezler**

T testi temel olarak karşılaştırılan iki ortalamanın birbirinden istatistiki anlamda farklı olup olmadığını ölçmek amacıyla kullanılan analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010:184).

Helal turizm ölçeğine göre katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından anlamlı farklılık olup olmadığını analiz etmek için t testi yapılmıştır. T testi sonuçları Çizelge 18’de görülmektedir.

**Çizelge 18. Yerli Turistlerin Cinsiyetleri ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	t	P
Odalar Boyutu	Erkek	239	4,26	0,64	1,510	0,13
	Kadın	154	4,16	0,62		
Yiyecek İçecek Boyutu	Erkek	239	4,32	0,72	3,399	0,00
	Kadın	154	4,04	0,82		
Bilgilendirme Boyutu	Erkek	239	4,41	0,67	3,701	0,00
	Kadın	154	4,13	0,78		
Personel Boyutu	Erkek	239	3,81	0,86	2,207	0,02
	Kadın	154	3,62	0,80		
Etkinlik ve Faaliyet Boyutu	Erkek	239	4,39	0,76	2,093	0,03
	Kadın	154	4,21	0,86		
Helal Konsept Boyutu	Erkek	239	3,82	1,04	5,566	0,00
	Kadın	154	3,23	1,02		
Helal Turizm Ölçeği	Erkek	239	4,16	0,55	5,429	0,00
	Kadın	154	3,87	0,48		

Çizelge 18’de cinsiyet değişkenine göre termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm ve alt boyutlarına yönelik algılarının aritmetik ortalamaları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm algıları cinsiyet değişkeni açısından ( $p=0,00<0,05$ ) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi erkeklerin ( $X=4,16$ ), kadınlara ( $X=3,87$ ) oranla helal turizm algılarının daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgudan hareketle; “*Yerli turistlerin cinsiyetleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki **H1** ile **H1b**, **H1c**, **H1d**, **H1e**, **H1f** alt hipotezleri desteklenmiştir. **H1a** alt hipotezi ise desteklenmemiştir.



**Çizelge 19. Yerli Turistlerin Medeni Durumları ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	t	P
Odalar Boyutu	Evli	245	4,25	0,66	1,464	0,14
	Bekar	148	4,16	0,58		
Yiyecek İçecek Boyutu	Evli	245	4,28	0,74	2,324	0,02
	Bekar	148	4,09	0,81		
Bilgilendirme Boyutu	Evli	245	4,36	0,73	2,081	0,03
	Bekar	148	4,20	0,73		
Personel Boyutu	Evli	245	3,84	0,90	3,347	0,00
	Bekar	148	3,56	0,72		
Etkinlik ve Faaliyet Boyutu	Evli	245	4,42	0,76	2,999	0,00
	Bekar	148	4,16	0,86		
Helal Konspet Boyutu	Evli	245	3,72	1,16	3,350	0,00
	Bekar	148	3,37	0,87		
Helal Turizm Ölçeği	Evli	245	4,13	0,60	4,290	0,00
	Bekar	148	3,91	0,40		

Çizelge 19’da medeni durum değişkenine göre termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm ve alt boyutlarına yönelik algılarının aritmetik ortalamaları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise helal konspetli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm algıları medeni durum değişkeni açısından ( $p=0,00<0,05$ ) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi evli olan yerli turistlerin, bekar olan yerli turistlere oranla helal turizm algılarının daha yüksek olmasıdır. Bu bulgudan hareketle; “*Yerli turistlerin medeni durumları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki **H2** ile **H2b**, **H2c**, **H2d**, **H2e**, **H2f** alt hipotezleri desteklenmiştir. **H2a** alt hipotezi ise desteklenmemiştir.

**Çizelge 20. Erkek Yerli Turistlerin Medeni Durumları ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	t	P
<b>Odalar Boyutu</b>	Evli	168	4,29	0,68	1,401	0,16
	Bekar	71	4,17	0,54		
<b>Yiyecek İçecek Boyutu</b>	Evli	168	4,33	0,74	0,181	0,85
	Bekar	71	4,31	0,69		
<b>Bilgilendirme Boyutu</b>	Evli	168	4,46	0,69	1,496	0,13
	Bekar	71	4,32	0,61		
<b>Personel Boyutu</b>	Evli	168	3,91	0,92	3,203	0,00
	Bekar	71	3,57	0,67		
<b>Etkinlik ve Faaliyet Boyutu</b>	Evli	168	4,47	0,73	2,391	0,01
	Bekar	71	4,21	0,81		
<b>Helal Konsept Boyutu</b>	Evli	168	3,95	1,14	3,550	0,00
	Bekar	71	3,52	0,68		
<b>Helal Turizm Ölçeği</b>	Evli	168	4,23	0,62	3,758	0,00
	Bekar	71	4,00	0,31		

Çizelge 20’de medeni durum değişkenine göre termal turizm işletmelerinde konaklayan erkek yerli turistlerin helal turizm ve alt boyutlarına yönelik algılarının aritmetik ortalamaları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan erkek yerli turistlerin helal turizm algıları medeni durum değişkeni açısından ( $p=0,00<0,05$ ) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi evli olan erkek yerli turistlerin, bekar olan erkek yerli turistlere oranla helal turizm algılarının yüksek olmasıdır. Bu bulgudan hareketle; “*Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki **H3** ile **H3d**, **H3e**, **H3f** alt hipotezleri desteklenmiştir. **H3a**, **H3b** ve **H3c** alt hipotezleri ise desteklenmemiştir.

#### 4.7. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Hipotezler

**Çizelge 21. Yerli Turistlerin Yaşları ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Yaş	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P	Fark
<b>Odalar Boyutu</b>	18-24 yaş arası	96	4,33	0,67	2,489	0,04	1>2
	25-34 yaş arası	119	4,08	0,77			
	35-44 yaş arası	79	4,24	0,40			
	45-54 yaş arası	67	4,29	0,58			
	55 yaş ve üzeri	32	4,19	0,47			
<b>Yiyecek İçecek Boyutu</b>	18-24 yaş arası	96	4,13	0,95	5,210	0,00	3>2 4>2 5>2
	25-34 yaş arası	119	4,01	0,87			
	35-44 yaş arası	79	4,36	0,51			
	45-54 yaş arası	67	4,37	0,54			
	55 yaş ve üzeri	32	4,52	0,52			
<b>Bilgilendirme Boyutu</b>	18-24 yaş arası	96	4,41	0,71	2,741	0,02	1>2 4>2 1>5 3>5 4>5
	25-34 yaş arası	119	4,21	0,83			
	35-44 yaş arası	79	4,33	0,60			
	45-54 yaş arası	67	4,43	0,66			
	55 yaş ve üzeri	32	4,02	0,73			
<b>Personel Boyutu</b>	18-24 yaş arası	96	4,04	0,88	8,681	0,00	1>2 5>2 1>3 5>3
	25-34 yaş arası	119	3,54	0,80			
	35-44 yaş arası	79	3,50	0,81			
	45-54 yaş arası	67	3,73	0,83			
	55 yaş ve üzeri	32	4,15	0,60			
<b>Etkinlik ve Faaliyet Boyutu</b>	18-24 yaş arası	96	4,44	0,80	4,670	0,00	1>2 4>2 5>2
	25-34 yaş arası	119	4,07	0,93			
	35-44 yaş arası	79	4,38	0,64			
	45-54 yaş arası	67	4,45	0,70			
	55 yaş ve üzeri	32	4,54	0,75			

**Çizelge 21-(Devam).**

<b>Helal Konsept Boyutu</b>	18-24 yaş arası	96	3,79	1,27	1,406	0,23	
	25-34 yaş arası	119	3,50	1,22			
	35-44 yaş arası	79	3,46	0,71			
	45-54 yaş arası	67	3,61	0,85			
	55 yaş ve üzeri	32	3,58	0,96			
<b>Helal Turizm Ölçeği</b>	18-24 yaş arası	96	4,18	0,64	4,194	0,00	1>2 4>2
	25-34 yaş arası	119	3,90	0,64			
	35-44 yaş arası	79	4,02	0,28			
	45-54 yaş arası	67	4,13	0,42			
	55 yaş ve üzeri	32	4,10	0,38			

Çizelge 21’de yaş değişkenine göre termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm ve alt boyutlarına yönelik görüşlerinin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm algıları yaş değişkeni açısından ( $F=4,194$ ,  $p=0,00<0,05$ ) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi seçim araçları arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre; 25-34 yaş arasındaki yerli turistler ( $X=3,90$ ) ile, 18-24 yaş aralığındaki yerli turistler ( $X=4,18$ ) ve 45-54 yaş aralığındaki yerli turistler ( $X=4,13$ ) arasında 25-34 yaş aralığındaki yerli turistlerin lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle; “*Yerli turistlerin yaşları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki **H4** ile **H4a**, **H4b**, **H4c**, **H4d**, **H4e** alt hipotezleri desteklenmiştir. **H4f** alt hipotezi ise desteklenmemiştir.

**Çizelge 22. Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algularının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Eğitim Düzeyleri	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P	Fark
<b>Odalar Boyutu</b>	İlköğretim	63	4,30	0,40	3,241	0,01	5>3 5>4
	Lise	143	4,23	0,51			
	Önlisans	75	4,09	0,71			
	Lisans	82	4,13	0,76			
	Lisansüstü	30	4,53	0,83			
<b>Yiyecek İçecek Boyutu</b>	İlköğretim	63	4,45	0,50	6,039	0,00	1>3 1>4 2>4
	Lise	143	4,33	0,61			
	Önlisans	75	4,05	0,91			
	Lisans	82	3,94	0,92			
	Lisansüstü	30	4,28	0,89			
<b>Bilgilendirme Boyutu</b>	İlköğretim	63	4,41	0,54	3,117	0,01	1>3 4>2 4>3 5>2 5>3
	Lise	143	4,22	0,65			
	Önlisans	75	4,15	0,85			
	Lisans	82	4,41	0,78			
	Lisansüstü	30	4,57	0,88			
<b>Personel Boyutu</b>	İlköğretim	63	3,70	0,95	1,206	0,30	
	Lise	143	3,73	0,75			
	Önlisans	75	3,64	0,84			
	Lisans	82	3,76	0,91			
	Lisansüstü	30	4,03	0,86			
<b>Etkinlik ve Faaliyet Boyutu</b>	İlköğretim	63	4,50	0,61	1,464	0,21	
	Lise	143	4,35	0,66			
	Önlisans	75	4,30	0,87			
	Lisans	82	4,23	1,00			
	Lisansüstü	30	4,15	0,99			
<b>Helal Konsept Boyutu</b>	İlköğretim	63	3,49	0,70	2,303	0,05	
	Lise	143	3,77	0,93			
	Önlisans	75	3,43	1,26			
	Lisans	82	3,42	1,21			
	Lisansüstü	30	3,77	1,35			

**Çizelge 21-(Devam).**

<b>Helal Turizm Ölçeği</b>	İlköğretim	63	4,11	0,30	2,617	0,03	2>3
	Lise	143	4,10	0,41			5>3
	Önlisans	75	3,93	0,65			5>4
	Lisans	82	3,97	0,63			
	Lisansüstü	30	4,22	0,81			

Çizelge 22’de eğitim durumu değişkenine göre termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm ve alt boyutlarına yönelik algılarının aritmetik ortalamaları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm algıları eğitim durumu değişkeni açısından ( $F=2,617$ ,  $p=0,03<0,05$ ) anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi seçim araçları arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre; önlisans mezunu yerli turistler ( $X=3,93$ ) ile, lise mezunu yerli turistler ( $X=4,10$ ) ve lisanüstü mezunu yerli turistler ( $X=4,22$ ) arasında önlisans mezunu yerli turistlerin lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle; “*Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki **H5** ile **H5a**, **H5b**, **H5c** alt hipotezleri desteklenmiştir. **H5d**, **H5e** ve **H5f** alt hipotezleri ise desteklenmemiştir.

**Çizelge 23. Yerli Turistlerin Gelir Durumu ile Helal Turizm ve Alt Boyutlarına Yönelik Algularının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P	Fark
<b>Odalar Boyutu</b>	1603 tl ve altı	127	4,28	0,67	1,496	0,21	
	1604-3000 tl arası	162	4,17	0,63			
	3001-4500 tl arası	88	4,25	0,53			
	4501 tl ve üzeri	16	4,00	0,86			
<b>Yiyecek İçecek Boyutu</b>	1603 tl ve altı	127	4,17	0,86	2,406	0,06	
	1604-3000 tl arası	162	4,22	0,73			
	3001-4500 tl arası	88	4,33	0,67			
	4501 tl ve üzeri	16	3,78	0,94			
<b>Bilgilendirme Boyutu</b>	1603 tl ve altı	127	4,36	0,76	1,041	0,37	
	1604-3000 tl arası	162	4,29	0,69			
	3001-4500 tl arası	88	4,30	0,69			
	4501 tl ve üzeri	16	4,03	1,04			
<b>Personel Boyutu</b>	1603 tl ve altı	127	3,93	0,93	3,566	0,01	1>2
	1604-3000 tl arası	162	3,62	0,74			
	3001-4500 tl arası	88	3,65	0,84			
	4501 tl ve üzeri	16	3,73	1,00			
<b>Etkinlik ve Faaliyet Boyutu</b>	1603 tl ve altı	127	4,42	0,77	1,125	0,33	
	1604-3000 tl arası	162	4,25	0,78			
	3001-4500 tl arası	88	4,33	0,83			
	4501 tl ve üzeri	16	4,22	1,12			
<b>Helal Konsept Boyutu</b>	1603 tl ve altı	127	3,77	1,18	5,304	0,00	1>4 3>4
	1604-3000 tl arası	162	3,47	1,05			
	3001-4500 tl arası	88	3,70	0,86			
	4501 tl ve üzeri	16	2,77	1,00			
<b>Helal Turizm Ölçeği</b>	1603 tl ve altı	127	4,15	0,62	4,579	0,00	1>4 3>4
	1604-3000 tl arası	162	3,99	0,50			
	3001-4500 tl arası	88	4,09	0,42			
	4501 tl ve üzeri	16	3,70	0,68			

Çizelge 23’de gelir durumu değişkenine göre termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm ve alt boyutlarına yönelik algularının aritmetik ortalamaları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm alguları gelir

durumu değişkeni açısından ( $F=4,579$ ,  $p=0,00<0,05$ ) anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi seçim araçları arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre; 4501 TL ve üzerinde gelir durumuna sahip olan yerli turistler ( $X=3,70$ ) ile, 1603 TL ve altı gelir durumuna sahip olan yerli turistler ( $X=4,15$ ) ve 3001-4500 TL arasında gelir durumuna sahip olan yerli turistler ( $X=4,09$ ) arasında 4501 TL ve üzerinde gelir durumuna sahip olan yerli turistlerin lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle; “*Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki **H6** ile **H6d**, **H6f** alt hipotezleri desteklenmiştir. **H6a**, **H6b**, **H6c** ve **H6e** alt hipotezleri desteklenmemiştir.

#### 4.8. Korelasyon Analizi ve Hipotezler

Korelasyon analizi, rasyo ve aralık seviyesinde ölçülmüş, iki değişkenin birbirleriyle ilişkilerinin şiddetini ölçmek için yapılır. En basit tanımıyla korelasyon analizi ‘r’ harfiyle ifade edilen bir ilgi analizidir. Korelasyon analizi sonucunda ölçülen değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişki belirlenmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasındadır ve ilişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü verirken; ilişkinin yönünü ise işaret(-,+), belirlenir. İlişkinin işareti (-) ise negatif yönlü (+) ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. (Kurtuluş, 2010: 181). Araştırmanın bu kısmında değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm algıları ve alt faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizm algıları ve alt faktörleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular izelge 24’de gösterilmiştir.



**Çizelge 24. Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Helal Turizm Algıları ve Alt Boyutları**

**Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ne Sıklıkla Tatil Yaparsınız?	1									
2 Helal Otel Bilgi Düzeyiniz Nedir?	-,050	1								
3 Günlük Hayatınızda Helal Sertifikalı Gıda Kullanımına Ne Kadar Dikkat Ediyorsunuz?	-,034	,360**	1							
4 Helal Turizm Ölçeği	-,062	,147**	,259**	1						
5 Odalar Faktörü	-,062	,227**	,294**	,724**	1					
6 Yiyecek İçecek Faktörü	,107*	,093	,207**	,594**	,341**	1				
7 Bilgilendirme Faktörü	-,029	,135**	,191**	,598**	,419**	,273**	1			
8 Personel Faktörü	-,013	,071	,091	,637**	,453**	,359**	,311**	1		
9 Etkinlik Ve Faaliyet Faktörü	-,040	,138**	,154**	,553**	,269**	,421**	,274**	,326**	1	
10 Helal Konsept Faktörü	-,020	,011	,127*	,769**	,411**	,275**	,242**	,363**	,170**	1
* 0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki ** 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki										

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin tatile çıkma sıklıkları ile yiyecek içecek boyutu arasında ( $r= ,107$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle; “Yerli turistlerin tatile çıkma sıklıkları yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki **H7** desteklenmiştir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal otel bilgi düzeylerine bakıldığında ise ( $r= ,360$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle; “Yerli turistlerin günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal otel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki **H8** desteklenmiştir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, helal otel bilgi düzeyleri ile helal turizme yönelik algılarına bakıldığında ise ( $r= ,147$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle; “Yerli turistlerin helal turizm algıları ile helal otel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki **H9** desteklenmiştir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal turizm algılarına bakıldığında ise ( $r= ,259$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle; “Yerli turistlerin helal turizm algıları ile günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki **H10** desteklenmiştir.

## Çizelge 25.Hipotezlere Yönelik Sonuçlar

NO	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	<b>Yerli turistlerin cinsiyetleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
H1a	Yerli turistlerin cinsiyetleri ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
H1b	Yerli turistlerin cinsiyetleri ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1c	Yerli turistlerin cinsiyetleri ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1d	Yerli turistlerin cinsiyetleri ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1e	Yerli turistlerin cinsiyetleri ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1f	Yerli turistlerin cinsiyetleri ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H2	<b>Yerli turistlerin medeni durumları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
H2a	Yerli turistlerin medeni durumları ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
H2b	Yerli turistlerin medeni durumları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H2c	Yerli turistlerin medeni durumları ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H2d	Yerli turistlerin medeni durumları ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H2e	Yerli turistlerin medeni durumları ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H2f	Yerli turistlerin medeni durumları ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H3	<b>Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
H3a	Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
H3b	Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
H3c	Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
H3d	Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H3e	Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H3f	Erkek yerli turistlerin medeni durumları ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H4	<b>Yerli turistlerin yaşları ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>

**Çizelge 25-(Devam).**

<b>H4a</b>	Yerli turistlerin yaşları ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H4b</b>	Yerli turistlerin yaşları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H4c</b>	Yerli turistlerin yaşları ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H4d</b>	Yerli turistlerin yaşları ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H4e</b>	Yerli turistlerin yaşları ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H4f</b>	Yerli turistlerin yaşları ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H5</b>	<b>Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H5a</b>	Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H5b</b>	Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H5c</b>	Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H5d</b>	Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H5e</b>	Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H5f</b>	Yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6</b>	<b>Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H6a</b>	Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile odalar faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6b</b>	Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6c</b>	Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile bilgilendirme faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6d</b>	Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile personel faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H6e</b>	Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile etkinlik ve faaliyet faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6f</b>	Yerli turistlerin gelir düzeyleri ile helal konsept faktörü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H7</b>	<b>Yerli turistlerin tatile çıkma sıklıklarının yiyecek içecek faktörü algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H8</b>	<b>Yerli turistlerin günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal otel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>

**Çizelge 25-(Devam).**

<b>H9</b>	<b>Yerli turistlerin helal turizm algıları ile helal otel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H10</b>	<b>Yerli turistlerin helal turizm algıları ile günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonucunda elde edilen bulguların ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve sonuçlara ilişkin geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik dağılımlarına bakıldığında, %60,8'i erkeklerden, %39,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Yerli turistlerin çoğunluğu 25-34 yaş arasındadır. Yarısından fazlası (%62,3) evlidir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük çoğunluğu (%36,4) lise mezunudur. Yerli turistlerin büyük kısmı (%41,2) 1604-3000 TL gelir düzeyine sahiptir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %75,3'ü yılda sadece bir kez tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. %17,3'ü 6 ayda bir tatil yaptıklarını, %4,8'i 3 ayda bir tatil yaptıklarını ve %2,5'i ise ayda bir kez tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin çoğunluğu (%73,0) sağlık amacıyla tatile çıkmak istediklerini belirtmişlerdir.

Yerli turistlerin helal konseptli termal turizm işletmesini seçmesindeki amacının çoğunluğunu (%79,6) islami yaşam biçimi oluşturmaktadır. Yerli turistlerin helal konseptli otel işletmeleri hakkındaki bilgi düzeyine bakıldığında %21,1'i hiç bilgisi olmadığını belirtmişlerdir. %24,9'unun az derece bilgi sahibi olduğu, %24,7'inin ise kısmen bilgisi olduğu belirlenmiştir. Burada hareketle yerli turistlerin helal konseptli otel işletmeleri hakkında yeteri derecede bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Yerli turistlerin günlük hayatta helal sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ettiğine bakıldığında; %33,3'ünün dikkat ettiği ve %29,5'inin ise çok dikkat ettiği belirlenmiştir. Buradan hareketle yerli turistlerin günlük hayatında helal sertifikalı ürünlerinin kullanıma dikkat ettiği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma kapsamında helal turizm ölçeğine geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda helal turizm ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan yerli turistlerin yanıtlarına göre helal turizm ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Tese dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir. ( $\bar{X}=4,47$ )” ifadesidir. Buradan hareketle yerli turistlerin konakladığı tesiste alkol tüketilmesini istemedikleri sonucuna ulaşılabılır. Yerli turistlerin helal turizm ölçeğinde yanıtladıkları en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır. ( $\bar{X}=3,30$ )” ifadesidir. Buradan hareketle hizmetlerin hemcins çalışanlar tarafından sunulması yerli turistler açısından çok önem teşkil etmediği söylenebilir.

Helal turizm ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda helal turizm ölçeği 6 faktöre bölünmüştür. Bu faktörler “Odalar”, “Yiyecek İçecek”, “Bilgilendirme”, “Personel”, “Etkinlik ve Faaliyet” ve “Helal Konsept” olarak adlandırılmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal turizm ve alt faktörlerinden olan yiyecek içecek, bilgilendirme, personel, helal konsept, etkinlik ve faaliyete yönelik algılarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin, kadınlara oranla helal turizm algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Helal turizmin alt faktöründen olan odalar faktörü ise cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal turizm ve alt faktörlerinden olan yiyecek içecek, bilgilendirme, personel, helal konsept, etkinlik ve faaliyete yönelik algılarının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli olanların, bekar olanlara oranla helal turizm algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Helal turizmin alt faktöründen olan odalar faktörü ise cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Termal turizm işletmelerinde konaklayan erkek yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Medeni durumu evli olan erkek yerli turistlerin, bekar olanlara kıyasla

helal turizme yönelik algıları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Helal turizm alt faktörlerinden olan personel, etkinlik ve faaliyet, helal konsept medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterirken, odalar, yiyecek içecek ve bilgilendirme medeni durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal turizm algıları yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 18-24 yaş ve 45-54 yaş arasındaki yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları 25-34 yaş arasındaki yerli turistlere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin helal turizm algıları eğitim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Lise mezunu olan yerli turistlerin helal turizm algıları önlisans mezunu olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lisansüstü mezunu olan yerli turistlerin helal turizm algıları önlisans ve lisans mezunu olan yerli turistlere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin helal turizm algıları gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1603 tl ve altı ile 3001-4500 tl arası gelir düzeyine sahip yerli turistlerin helal turizm algıları 4501 tl ve üzeri gelir düzeyine sahip yerli turistlerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada korelasyon analizi kullanılarak, helal turizm ve alt faktörleri arasında ilişki incelenmiştir. Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin tatile çıkma sıklıkları ile yiyecek içecek faktörü arasında ( $r= ,107$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareket ile tatil alışkanlığı yerli turistlerin, yıl içinde daha az tatile çıkan yerli turistlere göre yiyecek içecek hizmetine önem vermeleri ve daha çok dikkat etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal otel bilgi düzeylerine bakıldığında ise ( $r= ,360$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiden hareketle ile günlük hayatında helal ürünlerin seçimine daha çok dikkat eden yerli turistlerin helal otel bilgi düzeyinde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, günlük hayatında helâl ürünlere daha çok ilgi gösteren



yerli turistlerin tatil yaparken de helâl olup olmadığına dikkat etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, helal otel bilgi düzeyleri ile helal turizme karşı tutumlarına bakıldığında ise ( $r= ,147$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiden hareket ile birlikte helal oteller hakkında bilgi sahibi olan yerli turistlerin, helal turizm tutumların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, günlük hayatında helâl gıdalara dikkat etme derecesi ile helal turizm algılarına bakıldığında ise ( $r= ,259$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiden hareket ile günlük hayatında helal ürünlere önem veren yerli turistlerin tatillerini yaparken de tercihlerini helal konseptli turizm tesislerinde geçirmek istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

## **5.2.Öneriler**

Yerli turistlerin helal turizme yönelik algılarının belirlenmesi bu çalışmanın amacını meydana getirmektedir. Bu amaçla, Kütahya’da termal turizm alanında faaliyet gösteren helal konseptli turizm işletmelerinde tatilini geçiren yerli turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. İslami motivasyonu olan yerli turistlerin günlük hayatta helal gıda kullanımlarına bakıldığında turizm faaliyetlerine katılırken de tatillerini islami öğretilerine uygun tesislerde geçirmek istedikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak yerli turistlerin helal turizm konusunda bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca helal turizme katılan yerli turistlerin otellerde en çok dikkat ettikleri durum otellerde alkollü içeceklerin tüketilmemesi veya dışarıdan içeriye girişinin sağlanmamasıdır. Bir diğer sonuç ise yerli turistlerin inançlarını rahat bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli alanların otel içerisinde yer verilmesidir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda helal konseptli termal turizm işletmelerine ve bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli önerilerde bulunulabilir:

### **5.2.1. Helal Konseptli Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler**

Çalışmanın bu bölümünde helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin helal turizme yönelik tutumlarından yola çıkarak helal konseptli termal turizm işletmelerine öneriler geliştirilmiştir.

Yerli turistlerin büyük çoğunluğu günlük hayatta helal sertifikalı gıda kullanımına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada işletmelerin helal gıda sertifikasına sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, işletmeler menülerinde helal gıda yiyeceklerini belirtirlerse yerli turistlerin aklındaki soru işaretleri giderilmiş olacaktır. Unutulmamalıdır ki helal turizm sektörü hızla gelişim göstermektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren veya gösterecek işletmelerin başarılı olabilmelerinin yolu ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hareket etmelerinden geçmektedir.

Helal oteller hakkında bilgi sahibi olan yerli turistlerin, helal turizm algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, işletmeler gelen misafirlerine helal turizm konseptinde hizmet verdiği dair bilgilendirici broşürler hazırlamalıdır.

Araştırmaya katılan yerli turistler en fazla “Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.” ifadesine katılım göstermişlerdir. Bu sonuca göre, yerli turistlerin konaklayacakları tesiste alkollü içeceklerin tüketilmemesine yönelik yüksek düzeyde hassas oldukları görülmektedir. Bu noktada alkollü içeceklerin işletmeye alınmamasına yönelik tedbirler alınmalıdır.

### **5.2.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Çalışma kapsamında helal konseptli termal turizm işletmelerinde konaklayan tüketicilerin helal turizme yönelik tutumları ele alınmıştır. Gelecek çalışmalara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- Seyahat acentalarında çalışanların helal turizme bakış açılarına yönelik çalışmalar,
- Helal sağlık turizmi ile ilgili çalışmalar,
- Turizm akademisyenlerinin ve turizm öğrencilerinin helal turizme bakış açılarına yönelik çalışmalar,
- Helal turizm ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Özetle; çalışma başlığı ile ilgili yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna rastlanılmıştır. Ayrıca yerli turistler tatillerini islami öğretilerine uygun tesislerde geçirmek istedikleri bulgusuna rastlanılmıştır. Ancak yerli turistlerin helal turizm konusunda bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca helal turizme katılan yerli turistlerin otellerde en çok dikkat ettikleri durum otellerde alkollü içeceklerin tüketilmemesi veya dışarıdan içeriye girişinin sağlanmamasıdır. Bir diğer sonuç ise yerli turistlerin inançlarını rahat bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli alanların otel içerisinde yer verilmesidir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda helal konseptli termal turizm işletmelerine ve bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Yerli turistler günlük hayatında helal sertifikalı gıda kullanımına dikkat ettikleri için helal konseptli termal turizm işletmelerinin helal gıda sertifikasına sahip olmaları gerekmektedir. Yerli turistler konaklayacakları tesiste alkollü içeceklerin tüketilmemesine yönelik yüksek düzeyde hassas oldukları için bu noktada alkollü içeceklerin işletmeye alınmamasına yönelik tedbirler alınmalıdır. Helal oteller hakkında bilgi sahibi olan yerli turistlerin helal turizm algıları, helal oteller hakkında bilgi sahibi olmayan turistlere göre daha yüksek olduğundan dolayı işletmeler gelen misafirlerine helal turizm konseptinde hizmet verdiğine dair bilgilendirici broşürler hazırlamalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda helal turizm alanı ile ilgili farklı araştırmalar (helal seyahat acentaları, helal sağlık turizmi, helal turizm ve gastronomi turizmi) yapılarak, gelecek çalışmalar için ilgili literatüre katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akbaş H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların(Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9: 95-116.
- Aslan, Z. (1992). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi Balçova Termal Merkezi Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aslan, Z. (1996). Ege Bölgesi'ne Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, İzmir: Simedya Grup Yayınları, 3 (1): 5 - 15.
- Aydın, D. (2005). *Yurtdışı Kaplıcalar Hakkında Genel Değerlendirme*. Sağlık Turizmi Geliştirme Derneği.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Baysal, D. (2017). Türkiye’de Helal Turizm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 36(36): 89-103.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 205-221.
- Boğan, E., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. In 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, 1425-1440.
- Ceylanlar, N.A. (2017). *Helal* Konseptli Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Algıları, Birey-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cihangir, İ.S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakmak, A.Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çetin, G. ve Dinçer M. T. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1): 65-67.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çınar, F. (2015). Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Ve İmam Hatip Lisesi Meslek Dersleri Öğretmenlerinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(22): 235-282.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (8.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Din, K. H. (1989). Islam and Tourism Patterns. Issues and Options. *Annals of Tourism Research*, 16: 542-563.
- Dinçer, F. İ. ve Bayram, G. E. (2017). İslami Bakışı Açısı ile Helâl Turizm. 1. International Halal Tourism Congress, (07-09 Nisan 2017), 363-377.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(1): 255-266.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, 17: 249-260.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *e - Journal of New World Sciences Academy*, 3(1): 83-92.
- Gençay, İ. C. (1994). Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göyün, D. (2001). Kızılcahamam Sey Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi:

Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 489-502.

Hashim, A.H. (2011). Halal Food Consumption: A Comparative Study Between Arab Muslims and Non Arab Muslims Consumers in Malaysia. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 1-8.

Hassan, Z. (2015). Factors affecting Muslim Tourists Choice of Halal Concept Hotels and Satisfaction in Malaysia: Moderating Effect of Religious Devotedness. *International Journal of Accounting & Business Management*, 3(2): 133-144.

Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 246-254.

İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(36): 39-51.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karasakal, S. (2015). Konaklama İşletmelerinde Web Tabanlı Pazarlama: Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kıngır, S. ve Kardeş, N. (2017). Türkiye’de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helal Turizm. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1): 22-35.

Kırkbir, F. (2007). Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Koçyiğit, H. (2011). Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur’anî Boyutu. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 35: 126-143.

- Kotan, N. (2018). Destinasyon Pazarlaması Ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 3 (29-30).
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lautiainen, T. (2015). Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand. Unpublished Bachelor Thesis. Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta..
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study On Selected Hotels in Bangkok. Thailand. International Conference On Law, Education And Humanities (Icleh'14) Pattaya, Thailand.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. (6. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.



- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Poyraz, H. ve Oktay, K. (2017). Helâl Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 101-111.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarıışık, M. (1994). *Türkiye 'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sarıışık, M., Akçin, N. ve Çilingir, B. A. (2017). Helal Turizm ile İlgili Olarak Yapılan Çalışmaların Bibliometrik Analizi. 1. International Halal Tourism Congress, 348-362.
- Sarraofoğlu, F. (2008). *Türkiye Termal Turizm ve Geleceği*. <https://www.dunyabulteni.net/arsiv/turkiyede-termal-turizmi-ve-gelecegi-h57814.html> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- Savaş, B. (2015). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer

- Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1): 95-104.
- Serçek, G.Ö., Karakaş, A. ve Serçek, S. (2017). Tüketicilerin Helal Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları. 1. International Halal Tourism Congress, 180-189.
- Shafaei, F., ve Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding As an Islamic Tourism Hub: an Assessment. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 11(1): 97-106.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3: 151-160.
- Soydaş, M.E. (2017). Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Soydaş, M.E., Avcıkurt, C. ve Haşiloğlu, S.B. (2017). Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12): 334-350.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11): 479-497.
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22: 19-44.
- Taktak, F. ve Demir, H. (2010). Termal Otel Geliştirme: Afyonkarahisar Örneği. *Harita Teknoloji Elektronik Dergisi*, 2(1): 20-35.
- Tekin, Ö.A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 7(29): 750-766.

- Tunçay, D. (2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulukaya, Z.G. (2016). Does Halal Certificate Have Any Effect on Brand Loyalty: A Research On The Fast Food Consumers. Unpublished Master Thesis, Istanbul Bilgi University Graduate School of Social Sciences, Istanbul.
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 294-309.
- Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 193-217.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2): 62-80.
- Zailani, S., Omar, A. ve Kopong, S. (2011). An Exploratory Study On The Factors Influencing The Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1): 1-12.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi>. Erişim Tarihi: 16.10.2018

[http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf). Erişim Tarihi: 18.01.2019

<http://iibf.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/271/files/helal-turizm-raporu-08102017.pdf>. Erişim Tarihi: 12.11.2018

<https://www.crescentrating.com/>. Erişim Tarihi: 20.10.2018

<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> . Erişim Tarihi: 20.11.2018

<http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmali-2.html>. Erişim Tarihi: 15.10.2018

<http://www.kultur.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 12.01.2019

<http://www.mta.gov.tr/v3.0/hizmetler/jeotermal-harita>. Erişim Tarihi: 05.03.2019

<http://www.turob.com/tr/istatistikler>. Erişim Tarihi: 10.02.2019

# EKLER

## EK 1 – ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,  
Bu anket formu “Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Tüketicilerin Helal Turizm’e Yönelik Algılarını” ölçmek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar bilimsel çalışma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle okunması ve cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın verimliliği açısından doldurulan anket formlarında katılımcıların herhangi bir bilgisi yer almayacaktır. Bu nedenle anketimizi gönül rahatlığıyla doldurabilirsiniz  
İzzet DUMAN

Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

### 1. Cinsiyetiniz?

Erkek  Kadın

### 2. Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar

### 3. Yaşınız?

18 - 24 yaş arası  25 - 34 yaş arası  
 35 - 44 yaş arası  45 - 54 yaş arası  
 55 yaş ve üzeri

### 4. Eğitim Düzeyiniz?

İlköğretim  Lise  
 Ön Lisans  Lisans  
 Lisansüstü

### 5. Gelir Durumunuz?

1603 TL ve altı  3001 - 4500 TL  
 1604- 3000 TL  4501 TL ve üzeri

### 6. Ne sıklıkta tatil yaparsınız ?

Ayda bir  
 3 ayda bir  
 6 ayda bir  
 Yılda bir  
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

### 7. Ne amaçla tatile çıkmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):

Dinlenme  Sağlık  
 İş  Alışkanlık  
 Yeni yerler görmek  
 Yeni insanlar görmek  
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

### 8. Helal konseptli otel işletmesini seçmenizdeki amaç nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):

İslami yaşam biçimi  
 Merak  
 Deneyim kazanma  
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

### 9. Helal konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi dereceniz nedir? (0 Hiç bilgim yok, - 5 Yeterince bilgi sahibiyim)

0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

### 10. Günlük hayatınızda helal sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz? (0 Hiç dikkat etmiyorum, - 5 Çok dikkat ediyorum)

0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

Değerli katılımcı aşağıdaki kısımda değerlendirmeniz için bazı önermeler sunulmuştur. Bu önermelerin sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtmek için lütfen her bir önermenin yanındaki şıklardan yalnız bir tanesine işaret koyunuz. <b>İlgili önerme sizin için; "hiç önemli değil" ise "1", "önemli değil" ise "2", "orta düzeyde önemli" ise "3", "önemli" ise "4", "çok önemli" ise "5" numaralı kutuya işaret koyunuz.</b>		1	2	3	4	5
1	Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır					
2	Odada Kuran-ı Kerim bulundurulmalıdır.					
3	Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.					
4	Odada seccade bulundurulmalıdır.					
5	Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.					
6	Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.					
7	Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.					
8	Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.					
9	Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.					
10	Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.					
11	Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.					
12	Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.					
13	Tesisteki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.					
14	Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.					
15	Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.					
16	Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helâl sertifikalı olmalıdır.					
17	Tesisin bütün hizmet birimlerinde helâl sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.					
18	Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helâl sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.					
19	Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.					
20	Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.					
21	Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.					
22	Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.					
23	Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.					
24	Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.					
25	Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.					
26	Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.					
27	Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.					
28	İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.					
29	Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.					
30	Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.					
31	İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.					
32	Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.					
33	Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.					
34	Helâl turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.					
35	İşletmede çalışan tüm personelin helâl konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.					
36	Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.					
37	Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.					
38	Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.					
39	Cuma namazı otelde kılınıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.					
40	Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helâl restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.					
41	Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.					
42	Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.					