

Araştırma Makalesi

Helal Otel Misafirleri Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma¹

A Research on The Experience of Halal Hotel Guests

<p>Berna ERCAN Öğretim Görevlisi, Munzur Üniversitesi Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı bernaercan@munzur.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5367-1885</p>	<p>Yüksel ÖZTÜRK Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi yuksel.ozturk@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4320-5626</p>
---	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
13.11.2021	28.02.2022

Öz

Helal turizm dini hassasiyeti yüksek olan Müslümanların seyahatleri boyunca gerek duydukları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyetleri dini inançlarına uygun bir şekilde bütün turizm çeşitlerinin yapılmasıdır. Araştırmanın amacı helal otellerde konaklayan yerli misafirlerin helal otel deneyimlerini incelemektir. Bu kapsamda demografik özellikler ile helal otel deneyimleri arasındaki farklılık ve helal otel deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma evreni Türkiye'deki helal sertifikaya sahip helal otellerde konaklayan misafirlere yöneliktir. Veri toplama aracı olarak ulusal ve uluslararası literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuş ve toplanan maddeler kuramsal çerçeveye uygun şekilde ilgili alanlarda uzman akademisyenler ve ilgili sektör paydaşlarının görüşleri alınarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak 431 yerli misafir üzerinde uygulanmıştır. Verileri analiz etmek için Cronbach Alpha, faktör analizi, korelasyon t testi ve Anova analizleri uygulanmıştır. Araştırma kapsamında helal otel deneyimleri duyuşsal, ilişkisel duyuşsal, davranışsal ve düşünsel boyut olmak üzere beş ayrılmıştır. Müşteri memnuniyeti iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Veri üzerinde uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre misafirlerin helal otel deneyimi algılarını içeren tüm boyutlar ile müşteri memnuniyeti boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki duyuşsal boyut ile memnuniyetin iç faktörleri arasında olduğu görülmüştür. Helal otel deneyimi cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Helal otel deneyimi ile meslek ve statü arasından memurlar, işçiler ve ev hanımları serbest meslek çalışanlarına göre daha önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Otel, Deneyim, Memnuniyet.

JEL Kodu: L83

Abstract

¹ Bu çalışma, Berna ERCAN tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK danışmanlığında yürütölen "Helal Otel Misafirleri Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ercan, B., Öztürk, Y., 2022 Helal Otel Misafirleri Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 312-335.

Halal tourism is the carrying out of all types of tourism in accordance with their religious beliefs, in which the transportation, accommodation, food and beverage, entertainment and other needs of Muslims with high religious sensitivity are met. The aim of the research is to examine the halal hotel experiences of local guests staying in halal hotels. In this context, the difference between demographic characteristics and halal hotel experiences and the relationship between halal hotel experience and customer satisfaction were examined. The research universe consists of guests staying in halal hotels with halal certificate in Turkey. As a data collection tool, an item pool was created by scanning the national and international literature, and a questionnaire was prepared by taking the opinions of the experts in the relevant fields and the relevant sector stakeholders in accordance with the theoretical framework. The prepared questionnaire was applied online on 431 domestic guests. Cronbach Alpha, factor analysis, correlation t test and Anova analyzes were used to analyze the data. Within the scope of the research, halal hotel experiences are divided into five as sensory, relational, emotional, behavioral and intellectual dimensions. Customer satisfaction is divided into two dimensions as internal factors and external factors. According to the results of the correlation analysis applied on the data, it was seen that there was a moderately significant positive relationship between all dimensions including the halal hotel experience perceptions of the guests and the dimensions of customer satisfaction. The highest correlation was seen between the sensory dimension and the internal factors of satisfaction. There was no significant difference between halal hotel experience, gender, age, marital status, education level and monthly income. It has been revealed that between the halal hotel experience and profession and status, civil servants, workers and housewives give more importance than self-employed workers.

Key Words: Halal Tourism, Halal Hotel, Experience, Satisfaction.

JEL Code: L83

1. Giriş

İnsanların ürün tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. En önemli faktörlerden biri de kültürün alt boyutlarından biri olan din faktörüdür. Din koyduğu kurallarla o dine inananların tutum, davranış ve tercihleri üzerinde etkili olabilmekte ancak dinin yorumlanması veya dindarlık seviyesi kişiden kişiye göre değiştiği için dinin tutum, davranış ve tercihler üzerindeki etkisi de kişiden kişiye göre farklılık göstermekte ve dindarlık seviyesi yüksek olan insanların tutum ve davranışlarında din daha fazla belirleyici olmaktadır (Avcı ve Köroğlu, 2021, s. 361). İslam dini insanların tercihlerini etkileyen önemli bir dindir ve son yıllarda Dünya çapında Müslümanların nüfusu artması, tercihlerdeki değişiklikler İslam ekonomisinin pazar büyüklüğündeki artışı ve önemini göstermiştir (Battour ve Ismail, 2016; Kingır ve Kardeş, 2017). Dünya pazarında helal kozmetik, helal gıda ve helal finans gibi faaliyetlere ilişkin bir algı görülürken (Arpacı, 2015, s. 1) helal ürün ve hizmetler hem dini bir kavram olarak hem de ticari bir kavram olarak da kabul edilmeye başlanmıştır (Karaoğlu, 2017, s. 48). Müslümanların geliri ve boş zamanı artması ile de turizm sektöründe otel ve konaklama, yiyecek ve içecek, ulaşım hizmetleri ve terminaller, sağlık hizmetleri, alışveriş ve kongre merkezleri, spor ve etkinlik alanları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi birçok alanda dinin etkisi yaygınlaşmaya başlamıştır (Güvenen, vd., 2017, s. 173-174). Mastercard-Crescentrating Müslüman gezginlerinin 2026'ya kadar çevrimiçi seyahatlerinde 180 milyar ABD doları harcayacağını tahmin etmektedir (Mastercard-Crescentrating, 2019, s. 18). 2050 yılında Müslüman nüfusun 1,6 milyardan 2,8 milyara yükseleceği tahmin edilmekte ve bu kadar büyük bir kitleyi oluşturan ve bu ülkelerde yaşayan İslami anlayışa sahip turistlerin taleplerini dini kurallar şekillendirmektedir. Hızlı bir gelişim sürecine giren helal turizm incelenmesi Dünya ve Türkiye pazarı açısından büyük bir önem arz etmektedir (Mastercard-Crescentrating 2018; Akçura, 2019, s. 27). Helal turizm Dünya'da ve Türkiye'de hem Müslüman ülkeler hem de gayrimüslim ülkeler tarafından bir niş pazar olarak hedef alınan yeni bir eğilim haline gelmiştir. Müslüman ülkelerden gelen yeni turist piyasasının ihtiyaçlarını karşılamak için İslam dini esas ve kurallara uygun hizmetler geliştirilmeye çalışılmaktadır (Chanin, 2016, s. 68). Helal turizm pazarını genişlemesini sağlayan faktörler Dünya çapındaki Müslüman nüfusun artması, Müslüman nüfusun demografik yapısındaki değişimler, yüksek gelir, eğitilmiş kişilerin artışı, sosyal medyanın helal turizmi kolaylaştırması, turizm ve konaklama sektörünün bu alanın önemini fark etmesi, Müslümanlar için Ramazan ayının önemi ve bunun için farklı ve eşsiz deneyimler aramaları, toplantı, konferans ve festival gibi alanlarda yer alan Müslüman işgücünün artması sayılabilir (Pamukçu, 2017, s. 42). Büyük bir pazar oluşturan Müslüman tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların etkisi ile hareket etmeleri helal ürün pazarının önemini artacağına bir göstergesidir (Öztürk, Nart ve Altunışık 2015, s. 143). Malezya'da yürütülen bir araştırmanın sonuçları (Golnaz, Zainal ve Mad-Nasir, 2010) Müslüman olmayan tüketicilerin de helal ürünleri daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bularak

tercih ettiklerine işaret etmektedir. Bu durum helal pazarın Müslüman olmayan ülkeler aracılığı ile de gelişeceğinin bir başka göstergesidir. Helal turizm pazarında yer almak isteyen otel işletmeleri de İslami usul ve esaslarına uygun şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Otelde alkol servisi, disko, bar, kumar oyunları ve İslami kurallara aykırı olan her türlü eğlence şeklinin olmaması gerekmektedir. Misafirlerin sorularına cevap verebilecek erkeler için erkek, kadınlar için kadın çalışan bulundurulmalıdır. Kısacası Müslüman misafirleri konaklamaları sürecinde rahat ettirecek doğru ortam, tema, mimari ve diğer düzenlemeleri yapmak helal konaklama işletmelerinde yönetim kadrosuna düşen temel vazifelerden birini oluşturmaktadır (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012). Helal otellerde diğer otellere oranla farklı bir temaya sahip olsa da yüksek kaliteli hizmet ve konforlu misafir odası gibi konukların keyifli bir konaklama geçirmesini sağlayan temel otel özelliklerinden vazgeçmemelidir (Hung, 2015). Helal otel işletmeleri de diğer işletmeler gibi kar odaklı işletmelerdir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerin mal, hizmet ve ürün beklentilerini karşılayıp müşterilerin bağımlılığını arttırmak ve rakiplerine karşı üstünlük oluşturmak için müşterilerin memnun olmasını sağlamalıdır. Bu araştırmada da Türkiye’de bulunan helal otellerde deneyim elde eden yerli misafirlerin seyahatleri sonrasındaki memnuniyetleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında helal otel misafirlerinin deneyimlerinin incelenmesinin üç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak turistik ürünler hedonik ve duygusal anlamlar içermektedir. İkinci olarak artan sayıda inançlı insan ve artan insan hareketliliği ile dini ihtiyaçlarla veya dini cazibe merkezlerine seyahat etmek yaygınlaşmıştır. Üçüncü olarak son yıllarda Türkiye’de helal otel işletme sayıları artmaya başlamıştır. Araştırmanın amacı helal otellerle konaklayan yerli müşterilerin helal otel deneyimlerini araştırmaktır. Bu kapsamda helal otel deneyiminin nasıl algılandığını tespit edip bu deneyim ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2. Literatür

2.1. İslam Dininde Helal ve Haram

Helal “hala” fiilinden türemiş olup “bir düğümü açmak, gevşetmek, sökmek, çözmek, kurtarmak” anlamına gelen Arapça bir sözcüktür (Potluri vd., 2017: 36). Türk Dil Kurumu (2021) helal kavramını “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” anlamına gelmektedir. Haram kavramı “haramma” fiilinden türetilen helalin karşıtı anlamına gelmekte tabu, bozulamaz, haksız, günah, kabahat, suç, illegal, yasak ve izin verilmeyen anlamları taşımaktadır (Potluri vd., 2017: 36). Türk Dil Kurumu (2021) “din kurallarına aykırı olan, dinî bakımdan yasak olan, helal karşıtı” anlamına gelmektedir. Haram kavramı uygulanmasının ve tüketilmesinin dinen caiz olmadığı her şey olarak nitelendirilerek helal kavramının tersini ifade etmektedir (Özdemir, 2009: 10). Müslüman bir kişinin İslam dini kuralları gereği helal olanı tercih etmesi ve haram olandan uzak durması gerektiği görülmektedir (Soydaş, 2017: 41). İslam dininde helal ve haram kavramları imandan sonra uyulması önemli olan kurallardan biri olarak sayılmaktadır. Helal ve haram kavramları Müslümanların inanış biçimi, amelleri, düşünceleri, kariyerleri, yaşam biçimi, davranış şekilleri, eş seçimi, çocuklarını yetiştirme biçimleri, toplumsal yapı içerisinde bir kimlik oluşturmaya kadar hayatın bütün yapılarını belirlemektedir.

Helal ve haram kavramlarına bağlı olmak ve sınırlarını Kur’an-ı Kerim’e göre çizmek ve birçok ayet ve hadislerde helal ve haram kavramının yer alması insanların hayatlarını bu yolda düzenlemesine bir nedendir (İstanbulu Dinçer ve Ekol Bayram, 2017). Kuran-ı Kerime göre “Artık Allah’ın size helal ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiyin. Eğer yalnız O’na ibadet ediyorsanız, Allah’ın nimetine şükredin. Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah’tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir” (Nahl, 16/114-115). “Ey iman edenler! Allah’ın size helâl kıldığı iyi ve temiz nimetleri (kendinize) haram etmeyin ve (Allah’ın koyduğu) sınırları aşmayın. Çünkü Allah, haddi aşanları sevmez” (Maide, 5/87). “Eğer inanan kimselerseniz Allah’ın bıraktığı helâl kazanç sizin için daha hayırlıdır. Ben sizin başınızda bir bekçi değilim” (Hud, 11/86). “Ey iman edenler! İçki, kumar, tapınmak ve putlara kurban kesmek için dikilen taşlar, fal ve şans okları şeytan işi birer pisliktir. Bunlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz” (Maide, 5/90). Ayetlere bakıldığında helal olandan yiyip içilebileceğini haram olanın ise uzak durulması gerektiği söylenmiştir. Helal ve haram hususunda Hz. Muhammed (S.A.V.) yiyeceklerde ilgili hadisi şerifinde “helal belli, haram da bellidir. İki arasında (helal mi, haram mı belli olmayan bir takım) şüpheli şeyler vardır ki, çok kimseler bunları bilmezler. Her kim şüpheli şeylerden sakınırsa, ırzını da dinini de tertemiz tutmuş olur. Her kim şüpheli şeylere

dalarsa, (içine girmek yasak olan) koruluk etrafında davalarını otlatan bir çoban gibi, çok sürmez içeriye dalabilir. Haberinizi olsun, her hükümdarın kendine mahsus bir koruluğu olur. Gözünüzü açın; Allah'ın yeryüzündeki koruluğu da haram ettiği şeylerdir. Haberinizi olsun ki, bedeninin içinde bir lokmacık et parçası vardır ki iyi olursa bütün beden iyi olur; bozuk olursa bütün beden bozulur. İşte o (et parçası) kalptir” (Köseoğlu, 2014: 7) buyurmuştur. Helal kavramı Müslüman tüketicilerin tercih davranışlarında doğrudan bir etkiye sahiptir ve Müslüman tüketicilerin helal özellikte ürünleri arayışları söz konusudur (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015, s. 143). İslam'a uygun bir işletmenin haram olan faaliyetlerden uzak durması gerekir. Haram ürün ve hizmetler içeren diğer sektörlerle ilişki içinde olması dahi uygun değildir. Bu yasaklara örnek olacak faaliyetler; domuz ürünü tüketimi, tütün ürünleri, uyuşturucu maddeler ve ahlak uygun olmayan faaliyetler gösterilebilir. İşletme bahsedilen bu faaliyetleri sunmamalı, çevresinde barındırmamalı ve bu faaliyetleri sunan işletmelerle bağlantı kurmamalıdır (Yanpar, 2014, s. 73). Müslüman bir kişinin İslam dini kuralları gereği helal olanı tercih etmesi ve haram olandan uzak durması gerektiği görülmektedir (Soydaş, 2017, s. 41). Bon ve Hussain (2010)'a göre; bu perspektiften hareketle oluşturulan turizm ürünleri; helâl turizm çatısı altında toplanmakta ve Müslüman turistlerin ihtiyaç ve hassasiyetlerine yönelik turlar, konaklama hizmeti sunan otel işletmeleri, gemi seyahatleri, helâl gıda ürünleri ile menülerini oluşturan restoranlar, ulaştırma hizmetleri gibi turistik hizmetleri içermektedir. Son yıllarda gelir düzeyi yüksek Müslüman tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılmaları, tatil sürecinde dinin emirlerini yerine getirmek istemeleri, helal turizm türünü ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada da helal kavramında yola çıkılarak helal turizm kavramı ele alınmıştır.

2.2. Helal Turizm

Bireylerin sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak çeşitli amaçlarla ayrılıp yeniden aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde seyahatleri boyunca gerek duydukları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyetler, turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017, s. 66). Son yıllarda dünya genelinde kabul gören turizm şekillerinden birisi helal turizmdir (Zengin vd., 2017, s. 212). Batman (2017, s. 30) Helal turizm bir vakta olduğunu ve bir ihtiyaçtan doğmuş bir kavram olduğunu dini hassasiyeti yüksek olan Müslümanların seyahatleri boyunca gerek duydukları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyetleri dini inançlarına uygun bir meşru daire içerisinde bütün turizm çeşitlerinin yapılması olarak tanımlamıştır. Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016, s. 138) helal turizmi “İslami öğretilere uygun ibadet ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Batman (2017, s. 30) inanç turizmi ile helal turizm arasındaki farkı inanç turizmi bütün inançlar ile ilgili ve asıl motivasyon inançlar olduğunu belirtmiştir. Hristiyanların Meryem anayı ziyaretleri, Budistlerin Ganj nehrinde arınmaları veya Müslümanların Hac ibadetini yerine getirmek üzere Mekke ve Medine'ye gitmesi gibi. Oysaki helal turizm sadece Müslüman inancıyla ilgilidir ve ibadet ile ilgisi yoktur. Helal turizmde inanç veya ibadet temel motivasyon olmadığını sadece yapılacak olan turizm çeşitlerinin İslam dininin esas ve kurallarına uygun olarak yapılmasını söylemiştir. Helal turizm işletmecilerin ve pazarlamacıların dikkatini çeken yepyeni bir niş pazardan global pazara doğru yelken açmaktadır. İslam ülkelerinin refah düzeylerinin artması, eğitim düzeylerinin artması, iletişim araçlarının artması ile Müslümanların dünyevi beklentilerini yükseltmiştir. İslami hassasiyeti olan bir insanın bu arzusunun dinen Helâl olan bir yaklaşımla tatmin etmek istemesi çok doğal ve insani bir yaklaşımdır (Batman, 2017, s. 30) Özellikle yurtdışında yaşayan-çalışan Türkler ve Müslümanların yaşadığı diğer ülkeler, helal turizm kavramını uluslararası bir boyuta taşımaktadır (Sarıışık ve Pamukçu, 2016).

Helal turizm konseptinde hizmet verebilecek işletmeler, ürün-hizmet içerik ve sunum konseptleri itibariyle İslami esaslara göre hizmet edebilecek işletmelerdir. Diğer bir ifadeyle sundukları ürünler hizmetler ve sunum konseptleri İslami esaslara uygun halde olan veya bu esaslara uygun hale getirilebilecek tüm işletmeler helal turistlerin pazarına hitap eder hale gelebilir. Ancak misyonları itibariyle İslami esaslara göre hizmet verebilecek niteliğe dönüştürülemeyecek olan casino (kumarhane), alkollü ürün sunan barlar gibi işletmelerin teknik olarak helal turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir (Tekin, 2014; Sarıışık ve Pamukçu, 2016). Helal konseptli oteller bakanlığın resmi sınıflandırması dışında çeşitli dernek ve kuruluşlardan aldıkları sertifikalar tesisin helal olma durumunu belirlemektedir (Poyraz ve Oktay, 2017, s. 41).

Helal sertifikası, ürünlerin üretici firmalar için İslam'a uygunluğunu gösterir ve helal standartların garantisidir. Bir işletmenin helal sertifikası müşterilerinin bilgilendirmek amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin İslami kurallara ve yaşam tarzına uygun olduğunu gösteren bir belgedir. Helal sertifikalama Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi gayrimüslim ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu 1960'lı yılların ortalarında uygulanmaya başlamakla beraber İslam ülkelerinde ve Türkiye'de ek de uzun bir geçmişe sahip değildir (Baran, Batman ve Yıldız, 2016). Türkiye'de bazı internet sitelerinde 1990-2000'li yıllarda helal-haram gıda listeleri yayınlanmaya başlamış, 2000'li yılların ortalarında dernek ve vakıf çalışmaları oluşturulmuştur (Şaningöz ve Onur, 2017, s. 278). Helal sertifika sadece gıdayı değil turizm, eğitim, kozmetik, hizmet yerleri, yenilenebilir enerji, tarım ve ulaşım alanlarındaki hizmet ve faaliyetleri de içermektedir. GİMDES'in otel ve konaklama ile ilgili standardında, Helal sertifikalandırma kapsamında konaklama tesisinin, odaları, mutfak (restoran, kiler, depolar), ortak alanlar (lavabo, bahçeler, havuzlar, park ve eğlenme merkezleri)'ne kadar tüm bölümlerinde helal ve temiz şartlara sahip hizmet isteme yer almaktadır (Büyükozer, 2017: 27). GİMDES, otel ve konaklama ile ilgili helal sertifikalama kapsamında genel olarak, temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri haram alkol bazlı olmaması, odalarda kibleyi gösteren işaretlerin bulunması, odalarda yerel namaz vakitlerini gösteren çıktıkların olması ve işletme içerisinde İslami hassasiyete zarar verecek animasyon veya eğlence programları yapılmaması şeklinde özelliklerdir (Gimdes, 2016). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan helal gıda belgelendirmesi, helal kozmetik standardı, helal gıda ambalajı ve ambalaj standartları, helal yönetim sistemi-oteller standartları (<https://www.tse.org>) başta olma üzere çeşitli faaliyetlerde sertifika vermektedir. TSE tarafından verilen helal uygunluk belgesi alan ilk otel Bera Alanya otelidir. Ayrıca Türkiye'de Dünya Helal Birliği'nden otel bazında ilk helâl turizm hizmet belgesini alan otel Alanya'da faaliyet gösteren Adenya Hotel Resort'tur (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016).

Türkiye'de helal akreditasyon faaliyetinde bulunma, uluslararası platformlardaki helal akreditasyon çalışmalarında yürütülen çalışmaların öncülüğünü üstlenmek üzere hizmeti sunma yetkisini ele alan tek kurum olarak Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur (<https://www.hak.gov.tr>). HAK'ın temel görev ve yetkileri (www.hak.gov.tr); Türkiye ve yurt dışında yerleşik helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarına helal akreditasyon hizmeti sunmak, helal akreditasyon ile ilgili kıstas ve tedbirleri belirlemek ve bunları uygulamaktır. Faaliyet alanı kapsamında, uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdinde Türkiye'yi temsil etmektir. Helal akreditasyon alanında uluslararası ilişkileri yürütmek ve bu kapsamda ikili veya çok taraflı karşılıklı tanıma anlaşmalarını imzalamaktır. HAK'ın görev ve yetkilerini etkin bir şekilde gerçekleştirmesi, küresel düzeyde kabul görececek helal belgelendirme sisteminin oluşturulması ve helal ürün ticaretindeki teknik engellerin aşılması açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak, HAK'ın faaliyetlerinin helal ticaretindeki mevcut engellerin azalmasına, helal ürün ve hizmet ticaretinin gerçek potansiyelinin ortaya çıkmasına vesile olması hedeflenmektedir (www.hak.gov.tr). İslami emir ve yasaklar doğrultusunda ürün ve hizmet üretme amacına dayalı olarak ortaya çıkan helal algısı, Müslümanların ihtiyaç duydukları seyahatleri gerçekleştirirken Allah'ın rızasını kazanmak istemeleri, ibadetlerini gerçekleştirmeleri, günah ve haramlardan uzak durmaları noktasında helal turizmin ortaya çıkması ve bununla beraber helal sertifikalarının ilerlemesi pazarda önemli bir gelişme olduğunun kanıtıdır (Altunöz vd., 2019: 335). Dini hassasiyeti yüksek olan Müslümanlar için helal ürün, hizmet ve süreçlerine ilgi ve talep ortaya çıkmasıyla beraber tüketiciler helal anlayış olarak nitelendirilen ve İslami ilkelerine göre ürün ve hizmet sunulması doğrultusunda faaliyet gösteren konseptteki otel işletmelerini talep etmeye başlamışlardır (Arpacı ve Batman, 2015). Müslüman turistleri hedef alan işletmeler İslam dini kurallarına uygun oteller inşa etmeye başlamıştır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017). Henderson (2010) şeriat konseptli oteller için alkol olamaması, helal gıda, her odada bulunan Kuran-ı kerim ve seccadeler bulunması, Mekke yönüne bakmayacak şekilde konumlandırılmış yatak ve tuvalet, mescit bulunması, uygun eğlence, ağırlıklı olarak Müslüman personel, muhafazakar personel kıyafeti, erkekler ve kadınlar için ayrı dinlenme tesisleri, misafir kıyafet yönetmeliği, İslami finansman şeklinde belirlemiştir. Boyraz, Mutluç ve Dikmen (2017) yaptığı araştırma sonucunda Türkiye'de 38 ayrı ilde 209 konaklama işletmesinin, İslam dini kurallarına uygun ürün ve hizmet sunduğunu araştırmıştır. Konaklama işletmeleri uygulamalar ve ürün nitelikleri açısından incelendiğinde uygulamaların ve ürünlerin belirli bir oranda daha çok

muhafazakâr olan misafirlerin beklentilerine ve yaşam biçimlerine göre planladıkları görülmüştür (Boyras vd., 2017). Sripraset, Chainin ve Rahman (2014) Müslüman turistlerin davranış beklentilerini incelediğinde, odalarda kıbleyi gösterecek işaretler, otelde helâl gıdaların bulunması, odalarda seccade ve namaz vakitlerini gösteren takvim bulunması, otel çalışanlarının giyimi İslami kurallara uygun olması vb. isteklerinin olması memnuniyeti artırıcı faktörler olduğu yapılan araştırma sayesinde ortaya çıkmıştır. Samoria ve Sabtu (2012), yaptıkları çalışmada Malezya da İslami otellerde uygulanan İslam dini kurallarının, müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu ve bu nedenle İslami otellerin sahip olduğu nitelikler üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde helal otellerin özellikler genel olarak alkol olmaması, mescit, helal gıda, kadın erkek ayrı bölümler, odalarda seccade, tesbih ve kıbleyi gösteren işaretler ve helal finans olarak sıralanabilir.

2.3. İslam Dini ve Seyahat

Sosyal bir olgu olan seyahat kavramı turizmle doğrudan ilişkili bir kavramdır. İlkçağlardan beri insanların inançları nedeniyle çeşitli dini vecibelerini yerine getirmek istemeleri, merasimlerine, festivallerine katılmak, kutsal mekânları görmek ve ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler turizm ve inanç boyutlarını bir araya getirmektedir. İnsanların ekonomik ve refah düzeylerinin yükselmesi, teknolojinin artması, ulaşım imkânlarının yaygınlaşması, inanç turizmine olan ilgiyi arttırmıştır (Süt, 2014). İslam dininde Müslümanlar ibadet ve Allah'a teslimiyet, bilgi ve tecrübe edinmek ve eğitim görmek, ticari işlerini ilerletmek, aile ve dostlarla dinlenmek veya diplomatik ya da ticari amaçlarına ulaşmak için seyahat edebilirler (Din, 1989; Zulkifli, Rahman, Awang ve Man, 2011, s. 298). Kur'an-ı Kerim'de çeşitli ayetlerinde seyahat ile ilgili bazı ayetler (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2011); "sizden önce (ki milletlerin başından) nice olaylar gelip geçmiştir. Yeryüzünde gezin dolaşın da yalanlayanların sonunun nasıl olduğunu bir görün" (Al-i İmran, 3/137). "Onlar, Allah'ın başlangıçta yaratmayı nasıl yaptığını, sonra onu nasıl tekrarladığını görmüyorlar mı? Şüphesiz bu, Allah'a göre kolaydır. De ki: Yeryüzünde dolaşın da Allah'ın başlangıçta yaratmayı nasıl yaptığını bakın. Sonra Allah (aynı şekilde) sonraki yaratmayı da yapacaktır. (Kıyametten sonra her şeyi tekrar yaratacaktır) Şüphesiz Allah'ın gücü her şeye hakkıyla yeter" (Ankebut, 29/19-20). "De ki: Yeryüzünde dolaşın, sonra (hakikati) yalan sayanların sonunun nasıl olduğuna bakın!" (En-am, 55/11). "İman edip salih ameller işleyenler var ya, elbette onları altlarından ırmaklar akan cennetteki yüksek makamlara yerleştireceğiz. Orada ebedî olarak kalıcıdırlar. (Böyle salih) amel işleyenlerin mükâfatı, ne güzeldir! (Ankebût, 29/58). Fakat Rablerinden sakınlara gelince, onlar için köşkler, onların da üstlerinde binâ edilmiş (daha yüksek) köşkler vardır ki altlarından ırmaklar akar. (Bu) Allah'ın vaadidir. Allah vaadinden dönmez" (Zümer, 39/20). "akrabaya, yoksula ve yolda kalmış yolcuya haklarını ver, fakat saçıp savurma" (İsra, 17/26). "Öyle ise akrabaya, yoksula ve yolcuya hakkını ver. Bu, Allah'ın hoşnutluğunu kazanmak isteyenler için daha hayırlıdır. İşte onlar kurtuluşa erenlerdir" (Rum, 30/38). Ayetlere bakıldığında insanların helak olan toplumları ziyaret etmek gerektiğini, bu dünyanın geçici olduğunu, Allah'ın kudretini görmek, ziyaretler sonucunda ibret alınması gerektiğini belirtmiştir. Belirli şartları taşıyan Müslümanların hac ibadetini yapması gerektiğini, insanların gezerek Allah'ın yaratmış olduğu güzellikleri görmek ve bu sayede imanlarını artırmak amacıyla yolculuğa çıkmalarını, yolcuya gereken önemin verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. İslam dini Kur'an-ı Kerim'de seyahati ibadetle iç içe bir etkinliğe dönüştürmek için seyahatin zorluklarını göz önünde tutarak yolculara bazı tedbirler tanımakta ve insanların da bu bilinçle seyahat etmeleri gerektiğini öğütlemektedir (Koçyiğit, 2011, s. 142). Örneğin yolcular Ramazan ayında seyahat ederken oruç tutmayı erteleme, duaları kısaltma veya birleştirme, bir atın veya devenin sırtına binerken günümüzde ise ulaşım araçlarına binerken Hz. Peygamberinde (S.A.V) yaptığı özel dualar yapabilir (Samori Sallah ve Khalid, 2016, s. 132). Yolculuk esnasında 4 rekât farz namazlarını 2 rekât olarak kılabılır. Cuma ve Bayram namazlarını kılmak zorunda değildir. Yolcular sünnet ve nafil namaz kılmakta serbesttir. Kendi memleketlerinde zengin olsalar bile ekonomik güçle karşılaşan yolculara zekât verilebilir (Uçar ve Yüksel, 2018). İslam dini Hz. Muhammed'in (S.A.V.) hicret olayında olduğu gibi inandığı dini yaşama imkânı bulamayan esaret altındaki kişilere de seyahati zorunlu kılmıştır (Kaynak ve Sezgin, 2008, s. 357). Kuran- Kerim'de "Allah yolunda hicret eden kimse yeryüzünde gidecek birçok uygun yer ve imkân bulacaktır. Kim Allah ve resulü uğrunda hicret ederek yurdundan çıkar da sonra ölüm onu yolda yakalarsa artık onun mükâfatını vermek Allah'a aittir; Allah daima günahları örtmektedir, engin rahmet sahibidir" (Nisa, 4/100). Hadisi şerifte Hz. Muhammed (S.A.V.) "seyahat ediniz; sıhhat bulur, rızıklanırsınız ve ticareti azalır, geçimi zorlaşan kimse, Umman'a gitsin buyurarak uzaklığına bakılmaksızın başka ülkelere hem

sağlık hem de ticaret maksatlı seyahat etsin” diyerek seyahate teşvik etmiştir (Küçük, 2015, s. 434-435). Hz. Muhammed’in (S.A.V.) özellikle kadınların tek başlarına yolculuk yapmamaları hususunda ısrarlı uyarıları, onların can, mal ve namus konularında sıkıntıya düşmelerini önlemeye yöneliktir. Kadınların güvenlik konusuna Hz. Muhammed (S.A.V.) önem vermiştir. Ancak can, mal, namus ve özellikle güvenlik konusunda endişe duyulmayan durumlarda insanların yalnız başına seyahat edebilecekleri söylenebilir. Nitekim Hz. Peygamber (S.A.V.), “Tay kabilesinin önde gelen isimlerinden Adî b. Hâtim ile sohbet ederken ona, sen Hîre şehrini gördün mü? diye sormuş, görmedim ama hakkında bazı şeyler duydum cevabını alınca da eğer ömrün uzun olursa, devesine üzerinde yolculuk eden bir kadın yolcunun, Allah’tan başka hiç kimseden korku duymadan Hîre şehrinden kalkıp gelerek Kâbe’yi tavaf edeceğini göreceksin” (B3595 Buhârî, Menâkıb, 25) buyurmuştur (Hadislerle İslam, 2020). Kaynak ve Sezgin (2018, s. 358-359) İslam dininin seyahate teşvik unsurlarını; bilgi ve görgü artırma, geçmişten ders ve ibret alma, dini inançların güçlenmesine imkan sağlama, hayatın anlam ve amaçlarını kavrayabilme, Allah’a ortak koşanların nasıl cezalandırıldığını görmek, tefekkür etme ve düşünme, ilim ve kültür alışverişi, ticari ve ekonomik nedenler, sağlık ve dinlenmeye önem verme, büyüklere ve hastalara ziyaretler, hicret ve göç olarak sıralamıştır. İslam dini sosyo-ekonomik adalete ve kardeşliğe de vurgu yapmakla beraber iyi bir yaşam ile insanların refahını istemektedir. Ayrıca İslam dini insanın maddi ve manevi ihtiyaçları arasında bir denge ihtiyacının önemini de vurgulamaktadır (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016, s. 138). Helal yollar ile kazanılan paranın helal yollarla harcanmasını isteyen İslam dini inananlarına seyahat ve konaklama isteklerini karşılarken İslam dini esaslarının dışına çıkmamalarını emretmiştir (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016). Bundan dolayı Müslüman turistlerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken İslam dini esasları çerçevesinde hizmet üretilmesi helal turizm kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır (Arpacı ve Batman, 2015).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşterileri memnuniyeti, ürün ve hizmetten umduğu performans ile hizmet aldığı performans arasında algılamış olduğu farkın karşılaştırılmasıdır. Müşteriler beklentilerinin ne olduğunu bilir ve işletme beklentilerinin daha fazlasını karşılırsa tatmin olacaktır diğer durumda ise tatmin olmayacaktır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı veya kullandığı üründen dolayı ödediği masraflara, beklediği faydaya, ürünün arzındaki sosyokültürel değerlere, alışkanlıklara, zevklere, yaşam tarzına bağlıdır (Güllülü vd., 2008, s. 24). Son yıllarda müşteri memnuniyeti araştırmacıları, memnuniyetin sadece mal ve hizmetin fonksiyonel faydası üzerine olmadığını aynı zamanda müşterilerin söz konusu mal veya hizmetin tüketimi sonucunda hissettiği duygularında memnuniyeti etkilediği ortaya çıkmıştır (Uşaklı, 2016, s. 107). Müşteri memnuniyeti turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin birinci hedef olmalıdır. Kâr sağlamak, işletmeyi büyütmek, saygınlık kazanmak vb. özellikler bu amacın arkasından gelmelidir (Özçelik, 2007, s. 87). Günümüzde başarılı olmak isteyen işletmelerin müşteriyi memnun etmek için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini saptayarak ayrıca duygularını da dikkate alarak strateji ve politikalarını ona göre düzenlemesinden geçer. (Özgül, 2007, s. 4). Turizm işletmeleri arasındaki yaşanan rekabet, varlığını sürdürme gayreti ve pazar payını artırma mücadelesi işletmelerin müşterilerle daha fazla etkileşim kurmalarını gerektirmiştir. Turizm işletmelerinin tüm faaliyetlerini müşteri memnuniyetinin sağlanması yolundan gerçekleştirmesinin farkına varılmıştır (Özer ve Günaydın, 2010). Yüksek düzeyde turist memnuniyeti elde etmek ve benzersiz bir deneyim sağlamak, uluslararası turizm destinasyonlarında pazarlamacılar ve yöneticiler için birincil anahtar haline gelmiştir (Lee, Chua ve Han, 2017). Turist memnuniyeti turizm sektöründe gidilecek destinasyonu seçmede, ürün ve hizmetlerin tüketiminde ve geri dönme kararında etkileri olan ve sıkça araştırma konusu olan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 260). Memnuniyet için başarılı bir destinasyon pazarlaması çok önemlidir. Çünkü destinasyon seçimi, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve turistlerin o destinasyona geri dönme kararını etkilemektedir. Turist memnuniyeti turizm sektöründe rekabet sağlanmasında önemli faktörlerden bir tanesi olarak görülmekte ve yöneticilerin stratejik kararlar alması açısından da önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 261-268). Günümüzde küreselleşen seyahat, günlük yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Müslüman insanların ihtiyaçları ve imkânları doğrultusunda gelişen helal turizm, yeni bir ürün ve pazardır. Turizm pazarında helal otel sayıları Türkiye’de ve Dünya’da gün geçtikçe artmaktadır (Akyürek ve Akdu, 2017). Müslüman turistlere hitap edebilmek adına helal turizm kapsamında yatırımların hızlanması, ülkelerin teşvik vermesi, standardizasyon geliştirmesi, Müslüman dostu uygulamaları helal turizm arzı kapsamında yürürlüğe koyabilmek için çaba göstermektedirler. Turizm arzının en büyük etmenlerinden birisi olan otel işletmeleri de helal turizm kapsamında otel

işletmelerinde bulunması gereken özellikler ile sunulması gereken hizmetler önem taşımaktadır (Soybalı, Boyraz ve Dikmen, 2017). Helal turizm ile ilgili bazı araştırmalar (Şimşek, 2013; Tekin, 2014; Oflaz, 2015; Tekin ve Yılmaz, 2016; Soydaş, 2017; Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017; Sarıipek, 2018; Yağmur, 2019) olsa da helal otellerde konaklama deneyimi hakkında herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Rekabet ortamında yeni müşteri çekmek ve müşteriye elinde tutmak için müşteriye kaliteli bir deneyim yaşatmak ve onun memnun etmek varlığını sürdürmek amacıyla gereklidir. Sonuç olarak Müslümanların motivasyonları, refah düzeylerinin artması, eğitim seviyelerinin yükselmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte İslam dinine göre yaşayan insanların yolculuğa çıkarken veya konaklama yaparken yine İslam dininin kurallarına uygun hareket etmek istemektedirler. Helal turizm dünya turizm pazarında artan bir trende sahip olduğu görülmektedir. Bu pazar içerisinde yer almak isteyen işletmelerin sayısı artmakta olup niş pazardan küresel pazara doğru yönelmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı helal otellerle konaklayan yerli müşterilerin helal otel deneyimlerini araştırmaktır. Bu kapsamda demografik özellikler ile helal otel deneyimleri arasındaki farklılıklar ve helal otel deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma, Türkiye'deki helal otel işletmeleri ve bu işletmelerde konaklayan müşterilerin helal otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti gibi ve benzer konulardaki literatür eksikliğinin giderilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırma Türkiye'deki tüm ulusal ve uluslararası helal sertifikaya sahip otellerde helal turizm faaliyetine katılan 18 yaş ve üzeri misafirlere yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme Türkiye'de helal turizm konseptli konaklama işletmelerini tercih eden ve deneyim gerçekleştiren yerli misafirlere yapılmaktadır. Örneklem seçiminde kullanılan yöntem olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir. Örneklem tespit edilmesinde evrenin tam sayısı tespit edilemediği için hazır çizelgeler kullanılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, evren hacminin 1.000.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007, s. 176; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 72; Baş, 2008, s. 41). Araştırma Schmitt' in (1999) duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlar olmak üzere ortaya koyduğu 5 farklı deneyim boyutundan yararlanılarak yapılmıştır. Ölçülmek istenilen maddelerin belirlenmesi sürecinde, Schmitt, (1999), Baker ve Crompton (2000) Yuan ve Wu (2008), Çeltik (2010), Deligöz (2014), Arpacı, (2015), Oflaz (2015), Öztürk (2019) Al-Ansi, ve Han (2019) başta olmak üzere ulusal ve uluslararası literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuş ve toplanan maddeler kuramsal çerçeveye uygun şekilde ilgili alanlarda uzman akademisyenler ve ilgili sektör paydaşlarının görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Beşli Likert Tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot çalışma anketin son haline gelmeden ve uygulamadan önce hatalardan kaçınmak amacıyla yapılması önemli ve gereklidir. Araştırmada iki pilot çalışma yapılmıştır. İlk pilot çalışmaya 10.09.2020-20.09.2020 tarihleri arasında 42 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılan misafirler soruların bazılarının açık ve anlaşılır olmadığını, anket formu sorularının çok uzun olduğunu, okurken kafa karışıklığı oluşturduğunu ve anketin uzun oluşu psikolojik açıdan olumsuz bir tutum içine girdiklerini konu ile ilgili eklemek istediğiniz herhangi bir fikriniz (yorumunuz) varsa lütfen yazınız kısmında birçok katılımcı düşüncelerini dile getirmiştir. Anketin güvenilirliğini Cronbach Alfa Analizi ile yapılmıştır. Güvenirlik analizinde helal otel deneyim ölçeği güvenirlilik şartlarını sağlamasına rağmen müşteri memnuniyet ölçeğindeki ifadelerin tümü (toplam 8 madde) maddeler arası korelasyon katsayılarının 0,80'den büyük olduğu görülmüştür. Maddeler arası korelasyon katsayılarının 0,80'den büyük olması aynı amacı ölçen birden fazla ifadenin olduğunu ve ifadelerin anketten çıkarılması sonucunu göstermiştir. Yapılan ilk pilot çalışmada katılımcıların anket için yapmış oldukları olumsuz düşünceler aynı zamanda müşteri memnuniyeti maddelerinin güvenirlilik şartını sağlayamaması anketin yeniden oluşturulmasına karar verilmiştir. Katılımcıların görüşleri ve uzman gözetimini vasıtasıyla yeniden anket formu oluşturulmuştur. İkinci oluşturulan anket formunda 18 maddelik müşteri memnuniyeti ölçeği oluşturulmuş ve tüm anket için yeniden pilot çalışma yapılmıştır. İkinci yapılan pilot çalışma da anket soruları ilk yapılan pilot çalışmada olduğu gibi çevrimiçi olarak 01.11.2020-01.12.2020 tarihleri arasında helal otellerde konaklayan toplam 51 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan ikinci pilot çalışmanın güvenirlilik düzeyi test edildikten sonra asıl araştırmaya geçilmiştir. Araştırma zamanı Covid 19 virüsünün yaygın olması nedeniyle müşterilerle doğrudan iletişim sağlanamamıştır. Bu yüzden Google form aracılığı ile çevrimiçi anket yapılmasına karar verilmiştir. Helal otellerde deneyim sahibi olan misafirlere, dijital pazarlama reklam şirketi kanalı ile bu şirketin ortak olduğu helal

otellerin sosyal medya kanalları aracılığıyla özellikle misafirlerin yoğun kullandığı, helal otellerin Instagram ve Facebook sayfaları vasıtasıyla ana sayfalarında paylaşılmıştır. Helal otel deneyimini tamamlayan misafirlere gönüllülük esasına dayanarak anketin uygulanması sağlanmıştır. Bu doğrultuda hedeflenen sayının fazlasına ulaşılarak araştırmaya katılmayı kabul eden 431 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma sürecinde ilgili ölçeklerin (helal otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti) yapı geçerliklerini ve önde gelen alt boyutlarını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlamasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemektir (Altunışık vd., 2012, s. 264). Yapılan açımlayıcı faktör analizlerine ilişkin açıklamalar Tablo 1’de verilmiştir. Helal otel deneyim boyutları Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,958, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,965 olarak bulunmuştur. Bu durumda örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğu kabul edilir ve veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin sıfırdan farklı olup olmadığını test etmek amacıyla uygulamaya başlamadan önce Barlett Küresellik Testi ile modeli geçerliliği test edilmektedir. Dolayısıyla faktör analizi yapılması için bu test sonucunun anlamlı ($p < 0.05$) çıkması beklenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 415-416). Tablo 1’te Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında hem helal otel deneyim ölçeğinin hem memnuniyet ölçeğinin ki-kare değerinin $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir. Helal otel deneyim boyutlarına göre Kaiser ölçütü ile özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde helal otel deneyimini beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Helal deneyimin beş boyutu toplam varyansın % 67,919 ‘unu açıklama yeteneğine sahiptir. Helal otel deneyiminin birinci boyut altında toplanan ifadeler daha çok otelin sunmuş olduğu hizmetlerin duyulara hitap edildiği için “duyusal boyut” ikinci boyutta daha çok sosyal etkileşim ifadeleri olduğu için “ilişkisel boyut” üçüncü boyutta turistlerin duygularına yönelik olduğu için “duygusal boyut”, dördüncü boyutta harekete geçme davranışı sergiledikleri için “davranışsal boyut” ve beşinci boyutta ise insanları düşünmeleri ile ilgili ifadelerin olması bu boyutun “düşünsel boyut” olarak adlandırılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin 15’i duyusal boyut, 6’sı ilişkisel boyut, 7’si duygusal boyut, 3’ü davranışsal boyut ve 4’ü düşünsel boyut altında bulunmaktadır. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar, özdeğer ve varyans yüzdelerine ilişkin değerler Tablo 1’de gösterilmiştir. Ölçekte kullanılan 5 boyut için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha \leq 1,00$) olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyete göre Kaiser ölçütü ile özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde memnuniyet ölçeği 2 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Memnuniyet ölçeğinin iki boyutu toplam varyansın % 71,012’ini açıklama yeteneğine sahiptir. Birinci boyut otelin içi ile ilgili ifadeleri olmasından dolayı memnuniyetin iç faktörleri, ikinci boyut ise otelin dışı ile ilgili ifadelerin olması memnuniyetin dış faktörleri olarak adlandırılmıştır. Memnuniyetin iç faktörleri 14 maddeden, memnuniyetin dış faktörleri 4 maddeden oluşmuştur. Birden fazla faktöre yüklenen ifadelerin faktör yükleri arasında asgari 0,10 farkın olması gerektiği (Stevens, 2002) göz önünde bulundurularak bu kurala uymayan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yükleri arasında asgari 0,10 fark olan “helal otel fiyatı (ücreti)” ifadesi faktör yük değerinin yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını gösterdiği için müşteri memnuniyeti ölçeğinden madde çıkartılmıştır. Ölçekte kullanılan 2 boyut için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha \leq 1,00$) olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Helal Otel Deneyim ve Memnuniyet Faktör Analizleri

Değişken	Alt boyutlar	Açıklanan varyans(%)	Özdeğer	Cronbach Alfa		
Helal Otel Deneyim Boyutları	Duyusal	49,560	17,346	0,955	Kaiser-MeyerOlkin (KMO)	0,958
	İlişkisel	6,906	2,417	0,899	Barlett Ki-Kare İstatistiği	12327,455
	Duygusal	4,160	1,456	0,906	Toplam Varyans	67,919

	Davranışsal	3,891	1,362	0,843	Anlamlılık Değeri (p)	0,000
	Düşünsel	3,402	1,191	0,772		
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax						
Değişken	Alt boyutlar	Açıklanan varyans(%)	Özdeğer	Cronbach Alfa	Kaiser-MeyerOlkin (KMO)	
Memnuniyet	İç faktörler	65,430	11,777	0,963		0,965
	Dış faktörler	5,582	1,005	0,905	Barlett Ki-Kare İstatistiği	7417,583
					Toplam Varyans	71,012
					Anlamlılık Değeri (p)	0,000
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax						

Araştırma dâhilinde elde edilmesi bilgiler çerçevesinde 2 tane hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlerin cevap bulunması amacıyla t testi, ANOVA testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezler;

H1. Müşterilerin demografik durumuna göre (yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim düzeyleri, aylık gelirleri, meslek ve statü) helal otel deneyimi farklılık göstermektedir.

H2. Helal otel deneyim boyutları ile müşteri memnuniyeti boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular ve Tartışmalar

Bu bölümde araştırma katılan müşterilerin korelasyon analizi sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Korelasyon analizi yapılabilmesi için iki değişkeni normal dağılıma uygun ve süreklilik göstermesi gerekmektedir. Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasında anlamlı ilişkiyi test etme yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır (Sungur, 2018, s. 115). Korelasyonun değeri 0,00 – 0,25 ise çok zayıf ilişki, 0,26 – 0,49 ise zayıf ilişki, 0,50 – 0,69 ise orta ilişki, 0,70 – 0,89 ise yüksek ilişki, 0,90 – 1,0 ise çok yüksek ilişki vardır anlamına gelmektedir. Bu durumda korelasyon katsayısı değeri -1 ile +1 arasında değişmektedir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s. 145; Karagöz, 2019, s. 808-809).

Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Helal Otel Deneyim Boyutları	Duyusal (1)	1						
	İlişkisel (2)	0,655**	1					
	Duygusal (3)	0,792**	0,749**	1				
	Davranışsal (4)	0,596**	0,651**	0,711**	1			
	Düşünsel (5)	0,610**	0,569**	0,671**	0,496**	1		
Memnuniyet Boyutları	İç Faktörler (6)	0,629**	0,411**	0,552**	0,422**	0,453**	1	
	Dış Faktörler (7)	0,558**	0,410**	0,497**	0,395**	0,417**	0,804**	1

Duyusal boyut ile memnuniyetin iç faktörleri (%62,9) arasında karşılıklı ilişkilerin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve orta dereceli pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Duyusal boyut ile memnuniyetin dış faktörleri (%55,8) arasında karşılıklı ilişkilerin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve

orta dereceli pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. İlişkisel boyut ile iç faktörler (%41,1) arasında karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. İlişkisel boyut ile dış faktörler (%41,0) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Duygusal boyut ile iç faktörler (%55,2) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve orta dereceli pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Duygusal boyut ile dış faktörler (%49,7) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Davranışsal boyut ile iç faktörler (%42,2) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve orta dereceli pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Davranışsal boyut ile dış faktörler (%39,5) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Düşünsel boyut ile iç faktörler (%45,3) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve orta dereceli pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Düşünsel boyut ile dış faktörler (%41,7) arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları helal otel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti arasında düzeylerini anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre olumlu helal otel deneyimleri yaşayan misafirler satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak daha fazla memnuniyet duyacakları sonucuna varılmaktadır. Bu durum tüm deneyim boyutları müşteri memnuniyet düzeylerini etkilemekle birlikte; korelasyon sonucuna bakılarak en yüksek duygusal boyut ile memnuniyetin iç faktörleri (%62,9) arasında karşılıklı ilişkilerin orta dereceli pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Dolayısıyla helal otel işletmecilerinin misafirlerine en çok bu alanlarda daha akılda kalıcı ve olumlu deneyimler sağlamaları son derece önemlidir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorularak özellikleri Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmaya toplam 431 misafir katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan %58,1’i kadın, %41,8’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %44,1’i 30-39 yaş aralığında, %71,9’u evli ve çocuklu, %36,2’si lisans mezunu, %25,8’i memur, %32’si 4000-6000 TL gelir aralığındadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Durumlarına Göre Dağılımları

Değişken	Kategori	F	%
Cinsiyet	Kadın	251	58,2
	Erkek	180	41,8
Yaş	18-29 yaş	122	28,3
	30- 39 yaş	190	44,1
	40-49 yaş	93	21,6
	50 yaş üstü	26	6
Medeni Durum	Bekâr	88	20,4
	Evli- Çocuksuz	33	7,7
	Evli- Çocuklu	310	71,9
Öğrenim Durumu	İlköğretim	21	4,9
	Lise	120	27,8
	Ön lisans	83	19,3
	Lisans	156	36,2
	Lisansüstü	51	11,8
*Meslek ve Statü	Memur	111	25,8
	İşçi	49	11,4
	Serbest meslek	73	16,9
	Öğrenci	26	6,0

	Ev hanımı	108	25,1
	Diğer	61	9,7
	2000 TL ve altı	36	8,4
	2001-4000	78	18,1
**Aylık gelir	4001-6000	138	32
	6001-8000	59	13,7
	8001-10000	42	9,7
	10001 TL ve üstü	58	13,5

*Meslek ve statü sorusuna toplam 428 kişi, **aylık gelir toplam sorusuna 412 kişi yanıt vermiştir. Diğer tüm özellikler için (n=431) kişidir.

Bağımlı değişken sayısının en fazla iki olduğu durumlarda hipotezleri sınamak amacıyla t-testi uygulanmaktadır. T-testi bağımsız değişkenlere yüklenen değerlerin bağımlı değişkendeki değişime bağlı bir biçimde değişim gösterip göstermediğini incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Kozak, 2015, s. 152; İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 312). Anova (one-way, tek yönlü varyans) testi üç veya daha fazla kategoriye sahip bağımsız değişkenin aralıklı ya da sürekli ölçülmüş tek bağımlı değişken ile yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 312-317). Tablo 4’de $p(0,391 > 0,05)$ değerleri helal otel deneyiminin cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Oflaz (2015) yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesis algılarının katılımcıların özellikleriyle karşılaştırılmasına ilişkin yapılan analiz sonucunda cinsiyet değişkeninin tesis algılarını etkilemediği görülmüştür. Helal otellerde kadın ve erkeklerin İslam dini kurallarına uygun helal otel deneyimi sağlanması, mevcut sonuçların bir farklılık göstermemesine neden olduğu düşünülebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Helal Otel Deneyimlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	p
HELAL OTEL DENEYİMİ	Kadın	251	3,46	0,7637	0,858	0,391*
	Erkek	180	3,39	0,8408		

N: sayı, \bar{x} : Aritmetik ortalama, t: t-testi, p: anlamlılık, (* $p > 0,05$)

Tablo 5’te $p(0,80 > 0,05)$ değerleri helal otel deneyiminin yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Oflaz (2015) muhafazakâr tesiste konaklayan yerli turistlerin tesis üzerinde algıları yaş arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yaş değişkeninin helal otel deneyim algılamasında önemli bir kriter olmadığı ve İslam dinini insanlara küçük yaşlardan beri öğretilmesiyle beraber bir bilinç kazanması tüm yaşlardaki katılımcılar üzerinde benzer etki oluşturduğu düşünülebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Helal Otel Deneyimlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	Yaş	N	\bar{x}	ss	Tukey
HELAL OTEL DENEYİMİ	18-29 yaş(a)	122	3,49	0,853	Anlamlı farklılık tespit edilememiştir.
	30- 39 yaş(b)	190	3,49	0,723	
	40-49 yaş(c)	93	3,26	0,804	
	50-59 yaş(d)	22	3,24	0,930	
	60 yaş ve üstü(e)	4	3,88	0,963	
ANOVA	Karelerin toplamı	sd	Karelerin ortalaması	f	p(sig.)
Gruplar arası	5,277	4	1,319	2,100	0,80*
Gruplar içi	267,58	426	0,628		

N: sayı, \bar{x} : Aritmetik ortalama, t: t-testi, p: anlamlılık, (* $p > 0,05$)

Tablo 6’da $p(0,24 > 0,05)$ değerleri, helal otel deneyimi ile medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Soydaş (2017, s. 150) helal konseptli otel tercih faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Helal konseptli otel müşterilerinden evli olanlar bu kriterlere daha çok önem verdiğini ifade etmiştir. Bu araştırma da ise medeni durum değişkeninin helal otel deneyim algılamasında önemli bir kriter olmadığı helal otel kavramını benimsendiğinin göstergesi olabilir.

Tablo 6: Katılımcıların Helal Otel Deneyimlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	Tukey
HELAL OTEL DENEYİMİ	Bekâr	88	3,5029	0,85335	Anlamlı farklılık tespit edilememiştir
	Evli- Çocuksuz	33	3,6043	1,0212	
	Evli- Çocuklu	310	3,3977	0,75115	
ANOVA	Karelerin toplamı	sd	Karelerin ortalaması	f	p(sig.)
Gruplar arası	1,784	2	0,892	1,409	0,24*
Gruplar içi	271,073	428	0,633		

N: sayı, \bar{x} : Aritmetik ortalama, t: t-testi, p: anlamlılık, ($*p > 0,05$)

Tablo 7: Katılımcıların Helal Otel Deneyimlerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	Öğrenim Durumu	N	\bar{x}	ss	Tukey
HELAL OTEL DENEYİMİ	İlkokul	21	3.34	0,928	Anlamlı farklılık tespit edilememiştir.
	Lise	120	3,49	0,878	
	Ön lisans	83	3,42	0,842	
	Lisans	156	3,37	0,716	
	Yüksek lisans	43	3,50	0,672	
	Doktora	8	3,58	0,880	
ANOVA	Karelerin toplamı	sd	Karelerin ortalaması	f	p(sig.)
<i>Gruplar arası</i>	1,561	5	0,312	0,489	0,78*
<i>Gruplar içi</i>	271,296	425	0,638		

N: sayı, \bar{x} : Aritmetik ortalama, t: t-testi, p: anlamlılık, ($*p > 0,05$)

Tablo 7’de $p(0,78 > 0,05)$ değerleri, helal otel deneyiminin öğrenim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Soydaş (2017, s. 150) eğitim durumları ile otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri, mahremiyete ilişkin özellikler ve otel çevre özellikleri tercihi arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak eğitim düzeyi arttıkça kriterlere verilen önem azalacağını, eğitim düzeyi azaldıkça tüketiciler helal konseptli otel tercih kriterlerine daha fazla önem göstereceğini ifade etmiştir. Bu araştırma da ise öğrenim durumu değişkeninin helal otel deneyim algılamasında önemli bir kriter olmadığı helal otel kavramını benimsendiğinin göstergesi olabilir.

Tablo 8’de $p(0,12 > 0,05)$ değerleri, helal otel deneyimi ile medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Özdemir ve Yaylı (2014), çalışmalarında helal gıda ve helal sertifikalı ürün tercihi boyutuna ilişkin en düşük hassasiyete sahip olanlar öğrenciler ve geliri 1000 TL ve altı olan grup olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırma da ise helal otel deneyimine göre aylık gelirin herhangi bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Helal Otel Deneyimlerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	Aylık gelir	N	\bar{x}	ss	Tukey
HELAL OTEL DENEYİMİ	2000 TL ve altı	36	3,49	0,814	Anlamlı farklılık tespit edilememiştir.
	2001-4000	78	3,41	0,863	
	4001-6000	138	3,48	0,709	
	6001-8000	59	3,49	0,688	
	8001-10000	42	3,38	0,740	
	10001-12000	13	3,14	1,007	
	12001-14000	20	3,48	1,074	
140001 ve üzeri	26	2,99	0,909		
ANOVA	Karelerin toplamı	sd	Karelerin ortalaması	f	p(sig.)
Gruplar arası	7,177	7	1,025	1,630	0,12*
Gruplar içi	254,165	426	0,629		

N: sayı, \bar{x} : Aritmetik ortalama, t: t-testi, p: anlamlılık, (*p>0,05)

Tablo 9’da p(0,00<0,05) değerleri, helal otel deneyimi ile meslek ve statü açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi kullanılmıştır. Memurların (\bar{x} =3,67) serbest mesleklere göre (\bar{x} =3,05) helal otel deneyiminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Memurların düzenli bir çalışma süresi ve düzenli bir gelirleri olmasından dolayı serbest meslek üyelerine göre tatil davranışını daha sık deneyimlemesi sonuçların bu yönde çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Ev hanımlarının (\bar{x} =3,43) serbest mesleklere (\bar{x} =3,05) göre helal otel deneyiminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Soydaş (2017) meslek ve statü ile helal konseptli otel tercih kriterleri arasındaki ilişki ile ilgili sonuçlara bakıldığında, otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özellikleri açısından ev hanımlarının eğitimcilere göre bu özelliklere daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ev hanımlarının serbest meslek üyelerine göre zaman konusunda bir sınırlamaları bulunmamakla beraber serbest meslek üyelerinin çalışma şekli ve sürelerinin belirsiz olması sonuçların bu yönde çıkmasında bir faktör olduğu düşünülebilir. İşçilerin (\bar{x} =3,51) serbest mesleklere (\bar{x} =3,05) göre helal otel deneyiminin daha yüksek olduğu görülmektedir. İşçilerin belirli bir mesai ve izin haklarının bulunması ve serbest meslek üyelerinin daha esnek çalışma durumu olması sonuçların bu yönde çıkmasında bir faktör olduğu düşünülebilir.

Tablo 9: Katılımcıların Helal Otel Deneyimlerinin Meslek ve Statü Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	Meslek ve Statü	N	\bar{x}	ss	Tukey
HELAL OTEL DENEYİMİ	Memur(a)	111	3,67	0,724	a>c
	Ev hanımı(b)	108	3,43	0,731	b>c
	Serbest meslek(c)	73	3,05	0,822	e>c
	Öğrenci(d)	26	3,39	0,949	
	İşçi(e)	49	3,51	0,824	
	Diğer(f)	61	3,43	0,771	
ANOVA	Karelerin toplamı	sd	Karelerin ortalaması	f	p(sig.)
Gruplar arası	17,449	5	3,500	5,801	0,00*
Gruplar içi	254,582	422	0,603		

N: sayı, \bar{x} : Aritmetik ortalama, t: t-testi, p: anlamlılık, (*p>0,05)

5. Sonuç ve Öneriler

Dünya’da ve Türkiye’de helal turizm Müslüman insanların seyahatleri sırasında helal ürün ve hizmetleri tercih etmesiyle hızla gelişen bir deneyim alanı olarak değerlendirilebilir. Müşteriler için artık uygun kalite ve hizmet yeterli olmamaktadır. Somut unsurların yanı sıra insanların ihtiyaçları, tercihleri değer yargıları gibi soyut unsurlar da müşteriler için her geçen gün önemli hale gelmektedir (Öztürk, 2020, s. 1691). Helal turizm sektörünün amacı yaşamlarını İslami dininin esas ve kurallarına göre uygun yaşayan insanların dinlenmek ve tatil amacıyla yapılan yolculuklar başta olmak üzere İslam dini kurallara uygun olarak seyahatlerini geçirmelerini sağlamaktır. Son zamanlarda Müslümanların helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentilerinin pazarlama alanında giderek önem kazandığı görülmektedir. 21’inci yüzyıl turizm hareketliliği içerisinde yükselen helal turizm dünyada artan Müslüman genç nüfus, gelişen orta sınıf, artan harcanabilir gelir miktarı, iş seyahatleri, ulaşımın gelişmesi, helal turizm pazarının gelişmesi ile birlikte çok sayıda destinasyon ürün ve hizmetlerini bu pazara uyumlu hale getirerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır. Birçok ülke bu gelişmelerden yararlanabilmek için yeni yatırımlar ve yeni konseptler geliştirmeye başlamıştır. Bu noktada (Carboni, Perelli ve Sistu, 2017, s. 88) Mısır, Lübnan, Türkiye, Bahreyn, Malezya ve Endonezya önemli oranda Müslüman turistleri kendilerine çekmeyi başarmışlardır. Çok sayıda otel işletmeleri, tatil köyleri, destinasyon vb. yerler ürün ve hizmetlerini bu pazara uyumlu hale getirerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır. Müslüman turistlerin her geçen yıl tatil ve seyahatleri artmakta ve turizm işletmeleri bu hareketliliği dikkate alarak Müslüman turistlere uygun mal, ürün ve hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Bu araştırma son yıllarda artan bir ilgi ile karşı karşıya olan helal otellerde konaklayan Müslüman tüketicilerinin deneyimlerini ortaya koyarak helal konseptte hizmet veren otel işletmelerine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla Türkiye’nin çeşitli yerlerinde bulunan helal otellerin misafirlerine anket uygulanmıştır. Araştırmada helal otel deneyimi demografik değişkenlerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Meslek ve statü değişkeni helal otel deneyimine göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Memur, işçi, ev hanımları; serbest mesleklere göre daha fazla helal otel deneyimine önem vermişlerdir. Bunun sonucunda H1. Müşterilerin demografik durumuna göre (yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim düzeyleri, aylık gelirleri, meslek ve statü) helal otel deneyimi farklılık göstermektedir hipotezi kısmen kabul olmuştur. Güvenen vd., (2017) yaptığı araştırmada, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı üzerine durmuştur. Araştırma kapsamında algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Pamukçu (2017, s. 154) yaptığı araştırma da helâl turizme yönelik tutumun cinsiyete göre değiştiği ve kadınların helal turizm tutumlarının erkeklere göre olumlu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte erkeklerde helal turizm tutumu yaşa göre farklılık gösterirken, kadınlarda öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Erkeklerde 41-45 yaşındakiler helal turizm tutumuna göre bir grup oluştururken diğer yaş grupları ayrı bir grup oluşturmakta ve 41-45 yaş grubunun helal turizme yönelik tutumu diğerlerine göre daha düşüktür. Kadınlarda ise helâl turizm tutumu öğrenim düzeyine göre ayrılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunu kadınların helâl turizm tutumu diğerlerine göre (ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunu kadınlar) daha düşük olduğu ifade edilmiştir. Soydaş, Avcıkurt ve Haşhoğlu (2019) yaptığı çalışmada cinsiyete ilişkin özellikler ile helal konseptli otel özellikleri arasında anlamlı farklılık olmadığı ancak yaş ile helal konsept özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre; evli olan katılımcıların bekar katılımcılara göre; ilköğretim ve orta öğretim mezunlarının ön lisans, lisans ve lisans üstü mezunlara göre helal konsept otel özelliklerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Meslek ve statü durumu ile helal konsept özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında farklılaştığı görülmektedir. Ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek özelliklerine daha fazla önem verdiği, emeklilerin ise hem mahremiyete ilişkin özelliklere hem de otelin çevre özelliklerine daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur. Gelir durumu ile helal konsept özellikleri arasında ise sadece gelir durumu 4000-4999 TL arasında olanların mahremiyete ilişkin özelliklere daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur. Otelin fiziksel ve helal yiyecek içecek sunum özellikleri ve çevre özellikleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark görülmediği ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularının demografik değişkenlerin farklılık göstermemesi durumu demografik unsurlardan daha ziyade inanç ile ilgili faktörlerin rol aldığı sonucu çıkarılabilir. Bununla birlikte diğer otellere nazaran daha özel bir konseptte sahip olan bu işletmelerde fazla fiyat politikası uygulanması ve bu hususun tüketicilerin gelirleri üzerinde etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Araştırma bulguları helal otel deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde

anamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre olumlu helal otel deneyimleri yaşayan misafirler satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak daha fazla memnuniyet duyacakları sonucuna varılmaktadır. Bu durum tüm deneyim boyutları müşteri memnuniyet düzeylerini etkilemekle birlikte; korelasyon sonucuna bakılarak en yüksek duysal boyut ile memnuniyetin iç faktörleri (62,9) arasında karşılıklı ilişkilerin orta düzeyde pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Müşterilere sunulan duysal deneyimler arttıkça memnuniyette artmaktadır. Anlaşılacağı üzere helal oteller müşterilerin daha fazla duyularına hitap ederek onlarda memnuniyet duygusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla helal otel işletmecilerinin misafirlerine en çok duysal boyut alanlarında daha akılda kalıcı ve olumlu deneyimler sağlamaları son derece önemlidir. Helal otel işletmeleri davranışsal boyut ile memnuniyetin dış faktörleri arasında (39,5) zayıf bir ilişki vardır. Helal otellerin sunmuş olduğu davranışsal boyuttaki deneyimler (Helal otellerde spa, sauna vb. gibi aktivitelere katılım, helal otellerde yapılan sportif faaliyetlere katılım, helal otellerdeki dini aktiviteler sosyalleşmemi sağlar) müşteriler tarafından ilgi çekmemektedir. Araştırmanın sonuçları Müslüman turistlerin dini nedenlerden dolayı helal otelleri seçtikleri ve helal otelleri tercih eden turistlerin elde ettiği deneyimlerden memnun olduğu görülmüştür. Araştırmada helal otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik deneyimlerin ortaya konmuş olması ve müşteri memnuniyeti genel bir değerlendirilmesinin yapılmış olması nedeniyle başta helal otel işletmelerinin yöneticileri olmak üzere turizm sektörü yatırımcılarına, seyahat acentelerine ve tur operatörlerine çerçevesinde kendilerini yeniden bir değerlendirme fırsatı olarak görülebilir. Bunun üzerine hipotez H2. Helal otel deneyim boyutları ile müşteri memnuniyeti boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Battour ve Ismail (2014) yaptığı bir araştırmada destinasyon ile ilgili İslami normların ve uygulamaların genel turist memnuniyetine katkıda bulunduğunu ve aralarındaki ilişkiyi güçlendirdiğini doğrulamaktadır. Destinasyon pazarlamacılarının İslami normlara ve uygulamalara sahip olarak Müslüman turistler arasında turist memnuniyetini sağlayacağını ve turizm işletmelerinin Müslüman turistlere yönelik tercih edilen İslami kuralları ve uygulamaları belirleyerek helal hizmet ve ürünü tasarlamalı ve tercih edilebilir bir pazar konumuna getirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Qu ve Ping (1999), turistlerin memnuniyet düzeyinin önemli ölçüde ihtiyacı olan seyahat ve konaklamalarının karşılanmasına bağlı olduğunu bu nedenle müşterilerin görüşlerini alınarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Al-Ansi ve Han (2019) da son birkaç yılda uluslararası Müslüman turistlerin Güney Kore'ye istikrarlı gitmesi nedeniyle burada yaptıkları çalışmada yapısal analizin bulguları helal dostu destinasyon performanslarının, Müslüman turistlerin bir destinasyona yönelik tutumlarını ve gelecekteki arzularını tahmin etmeye önemli ölçüde katkıda bulunan, geliştirilen yapılarla yüksek düzeyde ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Helal dostu destinasyon performanslarının Müslüman turistlerin algılanan değerini yüksek oranda ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan değer, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon güveni üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisini göstermiştir. Destinasyona duyulan güven, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir. Örneğin, oteller, restoranlar, havaalanları ve alışveriş merkezleri gibi destinasyonlarda sunulan logo, hazırlık, temizlik ve çeşitlilik gibi helal gıda ve yemeklerin kalitesi, turist keyfini artırmaya yardımcı olacaktır. Daha fazla zaman, para veya tekrar ziyaret/yeniden satın alma niyetleri harcamaktan memnuniyet duyacaktır. Bu araştırma da helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dâhilinde nasıl hizmet verdiği ve bu hizmetler sonucunda yerli turistlerin deneyimlerinin arasına nasıl bir ilişkiye sahip olduğu yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarında, turistlerin helal otel deneyiminin müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Mansouri (2014) Müslüman kesimin tercihleri arasında önemli bir destinasyon haline gelen Tayland'da helal turizmin destinasyon rekabeti üzerindeki rolünü belirlemek için Bangkok'ta faaliyet gösteren toplam 6 adet otelde en az 2 gece konaklayan 325 müşteriye anket yönetimi kullanarak, misafirlerin tutumlarını ölçülmek istenmiştir. Misafirlere maksatlı örneklemeyle dayalı ifadelerin yönetildiği çalışma; konaklama, oda temizliği, otel ve oda dizaynı, oda servisi imkânları, yiyecek-ıçecek hizmetleri, finansal uygulamalar ve personelin misafire karşı davranışı gibi kavramların misafirin tutumunu etkileyip etkilemediği öğrenilmek istenmiştir. Turistlerin helal konseptli otellere yönelik tutumları ile uygulanan hizmetler arasında korelasyon katsayısına göre, pozitif bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, misafirlerin tutumları ile finansal uygulamalar arasında da ılımlı bir pozitif ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Misafirlerin helal konseptli otellere yönelik tutumları ile otellerin dizaynı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında helal otel işletme yöneticilerinin ve turizm pazarlamacılarının dikkate alması gereken öneriler sunulmuştur.

- Araştırmada misafirlerin dini nedenlerden dolayı helal otelleri seçtiği görülmektedir. Helal otel işletmeleri misafirlerine yeni bir etkinlik oluşturmada veya mevcut deneyimleri gerçekleştirirken İslam inancının usul ve esaslarına dikkat etmesi önerilmektedir. Bununla birlikte helal otel işletmelerinin değer temelli pazarlama anlayışının benimsemesi gerekmektedir.
- Helal otel hizmetlerini daha kalıcı deneyimlere dönüştürmek için otel yöneticileri ve oteldeki ilgili bölümlerin sundukları hizmetin helal özellikleri daha fazla ön plana çıkarılarak özellikle otellerin alkolsüz olması vurgulanarak pazarlama ve politika faaliyetleri geliştirmeleri önerilmektedir.
- Müşteri memnuniyeti artırmak isteyen helal otel işletmeleri duygusal deneyime dayalı deneyimlere daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Çünkü duygusal deneyimin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Helal otel işletmelerin ürün ve hizmetle ilgili pozitif şekilde duygusal deneyim boyutuna hitap edecek pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır.
- Helal otel işletmeleri davranışsal boyut ile memnuniyetin iç ve dış faktörleri arasında zayıf bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti artırmak için helal oteller turistlerin daha fazla dâhil olabileceği eğlenceler, sergiler, konserler, yarışmalar, gösteriler vb. etkinliklerin sayısının artırması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.
- Misafirlerin helal otel deneyimlerine ilişkin algıları incelendiğinde helal otel deneyim algısının genel olarak orta düzeyde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, helal otel işletme yöneticileri, sundukları turistik ürünleri sadece birer hizmet olarak görmemeli, bu hizmetleri yeni dini aktiviteler, kadınlar ve erkekler için ayrı etkinlik alanları, inanç merkezlerine yönelik düzenlenebilecek tatil paketleri ve çocuklar için yeni etkinlik oyunları tatilleri akılda kalıcı deneyimlere dönüştürerek misafirlerine sunmalıdır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Çalışmanın ve anketin hazırlanması ve analiz kısımları her iki yazar tarafından gerçekleştirilmiş olup yazarların katkı oranları eşit düzeydedir.

Çatışma Beyanı: Bu makalenin yazımında yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur. Çıkar çatışması ve finansal destek bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Kaynakça

- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). Türkiye’deki helal otel sertifikasyonu ile ilgili genel bir değerlendirme. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye. 466-477.
- Akçura, M. (2019). *Stratejik yönetim kapsamında helal turizm otellerinin vizyon ve misyon bildirelerinin analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Akyürek S. ve Akdu, U. (2017). Helal konseptli otellerde turistlerin şikayet ve memnuniyeti üzerine bir araştırma. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye. 944-956.
- Al-Ansi, A. and Han, H. (2019). *Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51-60.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı (Yedinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz, Ö., Kiroğlu, H. S., Ekol Bayram, G. ve Karaçağa, S. (2019). Helal turizm; Kuran-ı Kerim kapsamında seyahat amaçlarının turizm açısından incelenmesi. *2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, Türkiye. 329- 337.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arpacı, Ö. ve Batman O. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi*, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.
- Avcı, İ. ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önemin aracılık rollerinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 360-380.
- Baş, T. (2008). *Anket, anket nasıl hazırlanır?, Anket nasıl uygulanır?, Anket nasıl değerlendirilir?* Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Batman, O. (2017). Sorularla helâl turizm / helâl turizm nedir veya ne değildir? *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye. 30-32.
- Battour, M. and Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism, *In Shs web of Conferences. Edp Sciences*, 12(01077), 1-7.
- Battour, M. and Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *3. International Congress of Tourism Management Researches*. Antalya, 1425-1440.
- Bon, M. and Hussain M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and challenges. In N. Scott and J. Jafari (Ed.), *Tourism In The Muslim*, 47-60.
- Boyraz, M., Mutluç, A. S. ve Dikmen, H. (2017). Türkiye'de faaliyet gösteren müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(41), 371-391.
- Büyüközer, H. K. (2017). Bugünkü Dünyada Seyahat Etmenin ve Konaklamanın İslami Bakışı, *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye. 24-27.
- Carboni, M., Perelli, C. and Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from nabeul-hammamet, *The Journal of North African Studies*, 22(1), 87-108.
- Chanin, O. (2016). Management style and factors affecting services provided by halal spa businesses for muslim tourists in the gulf of thailand, proceeding. *The 2nd International Conference On Business Management*, 1(1), 68-79.
- Comcec. (2016). Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing Mft Products and Services İn The Oic Member Countries, Comcec Coordination Office, 1-148.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options, *Annals of Tourism Research*, 16, 542-563.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2011). Kur'an-ı Kerim meali pdf; http://www.ditib-bs.de/wp-content/uploads/2014/08/kur'an-ı_kerim_meali_.pdf, (Erişim Tarihi: 16.08.2021).
- Doğan, M. (2011). *Türkiye'de İslami Turizmin Gelişim: 2002-2009*, In, Şiriner, İ., Morady, F., Mika, J., Aydın, M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. ve Doğan, E. (Ed.), In Political Economy, Crises and Development. İstanbul: İjopec Publication. 471-487.
- Durmuş, B. E., Yurtkoru, B. E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- GİMDES (2016). Helâl Turizm İçin GİMDES Helâl Standardı. <http://www.gimdes.org/helâl-otelnasil-olmalı-2.html>. (Erişim tarihi: 12.08.2021).

- Golnaz, R., Zainal, A. M. and Mad-Nasır, S. (2010). Non-muslim consumer's understanding of halal principles in Malaysia. Universiti Putra Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S. ve Yapraklı, Ş. (2008). *Sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güvenen, Ö. A, Boyraz, M., Mutluç, A.S ve Dikmen, H. (2017). Müslüman Tüketicilerin Helal Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, *Proceedings Books*, 160-179.
- Hadislerle İslam. (2020). <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/?P=İcerik&İd=3>, (Erişim tarihi: 20.02.2020).
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. and Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in south korea: Perceptions and Behaviors of muslim travelers toward a non-muslim destination, *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese hotels: Toward the construction of a religious lodging experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 1081-1098.
- İnternet: <https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakkimizda>, (Erişim tarihi: 20.02.2021).
- İnternet: <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358>, (Erişim tarihi:25.12.2020).
- İslamoğlu, A.H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2014). *Faktör analizi, spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde*. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss amos meta uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayınları. Ankara.
- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaynak, İ. H. ve Sezgin, M. (2008). İnanç turizmi kapsamında dinlerde seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 349-360.
- 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.
- Koçyiğit, H. (2011). Yeryüzünde seyahat etmenin Kur'an boyutu. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 0(35), 125-144.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, N. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, M. A. (2015). *Turizm/ inanç turizmi - Ahlak ilişkisi*. Asife Ünal. (Editör). Geçmişten Geleceğe Ahlak. Bartın Üniversitesi Yayınları No: 23 İslami İlimler Fakültesi Yayın No: 01, Bartın.
- Lee, S., Chua, B. L. and Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- Mastercard- Crescentrating. (2018). [file:///c:/users/pc/downloads/x7urom8y_gmtı-report-2018-web-version\(1\).pdf](file:///c:/users/pc/downloads/x7urom8y_gmtı-report-2018-web-version(1).pdf) (Erişim tarihi: 27.02.2020).
- Mastercard- Crescentrating. (2019). file:///c:/users/pc/downloads/hjgfoeby_20190406_mc-cr_gmtı_2019_interactive.pdf (Erişim tarihi: 27.02.2020).
- Ministry of Tourism and Culture Malaysia. (2015). Malaysia Islamic Tourism: Facts and Figures In Brief 2014/2015, (Erişim tarihi: 10.10.2021).

- Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19(2016), 137-143.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul İli Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Özdemir, O. (2009). Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(8), 127-154.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri üzerine bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Öztürk, R. (2020). Hedonik Tüketim Davranışlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Yaşın Düzenleyici Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1682-1699.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Potluri, M. R., Ansari, R., Khan, S. R. and Dasaraju, S. R. (2017). A crystallized exposition on indian muslims' attitude and consciousness towards halal. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 35-47.
- Poyraz, H. ve Oktay, K. (2017). Helal Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 101-111.
- Qu, H. and Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. and Hassan, M. G. (2012). *Developing a model for Islamic hotels: evaluating opportunities and challenges, international conference on knowledge, Culture and Society*. 29-30 June 2012, Jeju Island, South Korea.
- Samori, Z. and Sabtu, N. (2012). *Developing halal standard for malaysian hotel industry: An exploratory study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Samori, Z. Sallah, M, Z, N. and Khalid, M, M. (2016). Current trends on halal tourism: Cases on selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sarıışık, M. ve Pamukçu, H. (2016). Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. İçinde O. Bahar (Ed.), 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 99- 109.
- Sarıpek, S. (2018). *Helal belgeli otellerde işgörenlerin yetkinlik inançları ve performansları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Soybalı, H., Boyraz. M. ve Dikmen. H. (2017). Helal konseptli konaklama işletmeleri kriter ve uygulamalarının karşılaştırılması. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye, 259-275.

- Soydaş, M. E. (2017). *Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde helal konseptli otellerin internet'te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri model araştırması* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C. ve Haşiloğlu, S. B. (2019). Tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerinin demografik değişkenlere göre irdelenmesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (72), 167-193.
- Sriprasert, P., Chainin, O. and Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in andaman gulf of thailand: A case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216-219.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences* (Fourth Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.
- Sungur, O. (2018). *Korelasyon analizi. spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler (içinde)*. Dinamik Akademi, Ankara.
- Süt, A. (2014). İslam ve turizm ilişkisi, International periodical for the Languages. *Literature d-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.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünya'daki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058.
- Türk Dil Kurumu. (1969). Web: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bacb38b36f4a2.50759554 (Erişim tarihi: 20.08.2020).
- Uçar, M. ve Yüksel, A. (2018). İslam'da Seyahat, 2. International Sympoisum On Innovation Approaches İn Scientific Studies, 3(2018), 467-471.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama* (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yağmur, Y. (2019). *Otel işletmelerinde helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesinde turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin destinasyon imajının aracı etkisine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yanpar, A. (2014). *İslami finans, ilkeler, araçlar, kurumlar*, Scala Yayınevi, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M. ve Bozkurt, E. (2017). Türk Halkı'nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye. 211-220.zen
- Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W. and Man, Y. B. C. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.

Research Article

Halal Otel Misafirleri Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research on The Experience of Halal Hotel Guests

<p>Berna ERCAN Öğretim Görevlisi, Munzur Üniversitesi Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı bernaercan@munzur.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5367-1885</p>	<p>Yüksel ÖZTÜRK Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi yuksel.ozturk@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4320-5626</p>
---	--

Extensive Summary

Introduction

While there is a perception of activities such as halal cosmetics, halal food and halal finance in the world market (Arpacı, 2015, p. 1), halal products and services have begun to be accepted both as a religious concept and as a commercial concept (Karaoğlu, 2017, p. 48). With the increase in the income and leisure time of Muslims, the influence of religion has become widespread in many areas such as hotels and accommodation, food and beverage, transportation services and terminals, health services, shopping and congress centers, sports and event areas, tour operators and travel agencies in the tourism sector. Boyraz, Mutluç, and Dikmen, 2017, pp. 173-174). The fact that Muslim consumers, who constitute a large market, act with the influence of religious beliefs in their purchasing decisions is an indication that the importance of the halal product market will increase (Öztürk, Nart and Altunışık 2015, p. 143). Halal hotel businesses, like other businesses, are profit-oriented businesses. In order to ensure customer satisfaction, it should ensure that customers are satisfied in order to meet the expectations of goods, services and products, to increase customer loyalty and to create superiority against their competitors. In this study, a research was conducted on the experiences and satisfaction of the guests staying in halal hotels in Turkey. There are three reasons for examining the experiences of halal hotel guests within the scope of the research. First, touristic products contain hedonic and emotional meanings. Secondly, with the increasing number of believers and increasing human mobility, it has become common to travel for religious needs or to religious attractions. Thirdly, the number of halal hotel establishments in Turkey has started to increase in recent years. The aim of the research is to investigate the halal hotel experiences of local customers staying with halal hotels. In this context, the aim is to determine how the halal hotel experience is perceived and to examine the relationship between this experience and customer satisfaction.

Methodology

The research was conducted by making use of 5 different experience dimensions that Schmitt (1999) revealed as sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational dimensions. In the process of determining the items to be measured, Schmitt, (1999), Baker and Crompton (2000), Yuan and Wu (2008), Çeltek (2010), Deligöz (2014), Arpacı, (2015), Oflaz (2015), Öztürk (2019) An item pool was created by scanning the national and international literature, especially Al-Ansi, and Han (2019), and the collected items were prepared in accordance with the theoretical framework, by taking the opinions of academicians who are experts in the relevant fields and relevant sector stakeholders. A five-point

Likert-type scale (1=Strongly Disagree, 5=Strongly Agree) was piloted. It is important and necessary to conduct the pilot study before the questionnaire is finalized and before it is implemented, in order to avoid mistakes. As a result of the pilot study with 51 participants, the data obtained through the scales were transferred to statistical package programs. Cronbach Alpha coefficient of the halal hotel experience scale was determined as 0.966 for reliability results. The Cronbach Alpha coefficient for customer satisfaction was determined as 0.950. If the correlation coefficients between the items are less than 0.80 and the correlation coefficients between the items and the total score are greater than 0.30, it is among the statistically specified limits. It was shared with the guests who have experience in halal hotels, through the digital marketing advertising company and the social media channels of the halal hotels with which this company is a partner, on the Instagram and Facebook pages of halal hotels, which are especially used by guests. The survey was conducted on a voluntary basis for the guests who completed their halal hotel experience. In this direction, it consists of 431 participants who agreed to participate in the research by reaching more than the targeted number. The KMO value of the scale for the perception of halal hotel experience was 0.958, the KMO value for the perception of customer satisfaction was 0.965, and the Bartlett test, which tested whether the correlation matrix was different from the unit matrix, was significant for all scales ($p < 0.000$). When the halal hotel experience is rotated by the varimax method, it is seen that its sub-dimensions consist of sensory, relational, emotional, behavioral and intellectual dimensions and 5 dimensions. The 5 dimensions of the halal experience have the ability to explain 67,919% of the total variance. According to the customer satisfaction, in the factor analysis made by considering the Kaiser criterion and the factors with an eigenvalue greater than 1, it is seen that the satisfaction scale consists of 2 dimensions. The 2 dimensions of the satisfaction scale were found to be 71,012% of the total variance. The first dimension is expressed as internal factors of satisfaction, and the second dimension is expressed as external factors of satisfaction. Within the framework of the information obtained within the research, 2 hypotheses were formed. In order to find answers to the hypotheses, t test, ANOVA test and correlation analysis were performed. In this study, two hypotheses were established.

H1. The socio-demographic (age, gender, marital status, education level, occupation and monthly income) characteristics of the customers differ according to the halal hotel experience.

H2. There is a significant relationship between halal hotel experience dimensions and customer satisfaction dimensions.

Findings

In the study, no significant difference was found between demographic variables such as halal hotel experience, gender, age, marital status, education level and monthly income. There was a difference between halal hotel experience and occupation and status. Civil servants, workers, housewives; they placed more emphasis on halal hotel experience than self-employment. As a result, the hypothesis that socio-demographic (age, gender, marital status, education level, occupation and monthly income) characteristics of H1 consumers differ according to halal hotel experience has been partially accepted. Research findings show that there is a moderately significant positive relationship between halal hotel experience perceptions and guest satisfaction. While this situation affects customer satisfaction levels in all experience dimensions; Looking at the correlation result, it is seen that there is a moderately positive relationship between the highest sensory dimension and the intrinsic factors of satisfaction (62.9). As the sensory experiences offered to customers increase, so does their satisfaction. There is a weak relationship between the behavioral dimension of halal hotel businesses and the extrinsic factors of satisfaction (39.5). Behavioral experiences offered by halal hotels (I attend spa, sauna, etc. activities in halal hotels, participate in sports events in halal hotels, religious events in halal hotels allow me to socialize) do not attract the attention of customers. It turned out that tourists who prefer halal hotels are satisfied with their experience. On top of that, the H2 hypothesis supports that there is a significant relationship between Halal hotel experience dimensions and customer satisfaction dimensions.

Conclusion

There is a significant relationship between halal hotel experience dimensions and customer satisfaction dimensions. The results of the research revealed that Muslim tourists consciously choose halal hotels for religious reasons. It has been revealed that guests who prefer halal hotels are satisfied with their

experiences. The research can be seen as an opportunity to re-evaluate themselves within the framework of tourism sector investors, travel agencies and tour operators, especially the managers of halal hotel businesses, since the experiences of halal hotel customers with hotel businesses have been revealed and a general evaluation of customer satisfaction has been made.