



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İSLAMİ TURİZM KONSEPTİNDE HİZMET VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN EXAMINATION ON ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS WITH ISLAMIC TOURISM CONCEPT

Ömer Akgün TEKİN *

Esra YILMAZ **

Öz

Günümüz turizm işletmeleri arasında doğrudan mütedeyyin misafirlere odaklanan konaklama işletmelerini de görmek mümkündür. Bu işletmeler ortaya koydukları ürün ve hizmetleri, odaklandıkları bu yeni turist profilinin beklentilerine ve yaşam tarzlarına göre şekillendirmektedirler. Bu araştırma bu turist profiline odaklanan konaklama işletmelerinin; sayılarını, yerlerini, hizmet konseptlerini ve karakteristik özelliklerini belirlemeyi hedeflemektedir. Türkiye'de bu işletmelerin sayılarına dair resmi bir istatistik bulunmamaktadır. Tanımlayıcı yöntemle yürütülen bu araştırmanın sonucunda 43 işletmenin kendilerini İslami turizm konseptine benzer nitelikte işletme olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin misafirlere; günlük ibadetlerini gerçekleştirme imkanı sundukları, bazı hizmetleri kadın ve erkekler için ayrı ayrı sundukları, Helal gıda sistemine dikkat gösterdikleri ve bu gibi yönleri ile diğer konaklama işletmelerinden karakteristik olarak farklılaştıkları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İslami Turizm, İslami Konseptteki Konaklama İşletmeleri.

Abstract

It is possible to see accommodation establishments which directly focus on serving religious Muslim guests in today's tourism establishments. These establishments shape their products and services taking into consideration this new tourist profiles' expectations and lifestyle. This study aims to determine; the numbers, locations, service concepts and main characteristics of accommodation establishments focused on this tourist profile. There are no official statistics regarding the number of such establishments. At the end of the study with applied descriptive research method, it was specified that 43 organisations determined themselves similar to Islamic concept hotels. It has also been determined that they have necessary facilities that enable guests to practice their daily prayers, moreover, they provide separate services for women and men, as well as pay attention to the Halal food system and differentiate from other accommodation establishments with their certain characteristics.

Keywords: Tourism, Islamic Tourism, Accommodation Establishments with Islamic Concept.

1. GİRİŞ

Ünlü filozof Platon (M.Ö. 427 - M.Ö. 347), yaşadığı dönemde seyahat eden bireyleri sınıflandıran bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Platon dönemin seyahat eden bireylerini; tüccarlar, kültür ziyaretçileri ve ruhani liderler olarak gruplandırmıştır (Butler ve Russell, 2010: 7). Platon tarafından günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce yapılan ve bir tür turist tipolojisi çalışması olarak kabul edilebilecek bu sınıflandırmada; ticaret ve merak olgularının dönemin seyahat motivasyonları olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Bu sınıflandırmadan da hareket edilerek "din" olgusunun geçmişten günümüze bir seyahat motivasyonu olduğu ifade edilebilir (Henderson, 2003: 447).

Din olgusu ile ilişkili olan turistik seyahatler iki ana kümede incelenebilir: İnsanların dini inançlarını gerçekleştirmek veya dini önemi olan bir bölgeyi ziyaret etmek için seyahate çıkmaları birinci kümeyi oluşturmaktadır. Buna kısaca "inanç turizmi" denebilir. İkinci kümede ise önemli olan ziyaret edilen yer değil, turistik sürecin tümündeki (seyahat, konaklama, turlar vb.) tutum ve davranışların dini kurallara göre şekillendirilmesidir. Özetle söylenecek olursa; birinci türde ziyaret edilen yer, ikinci türde ise turist turistik davranışlarını dini emir ve yasaklara göre şekillendirmesi önemlidir (Tekin, 2014: 750-751). Bu çalışmada ele alınan İslami turizm kavramı ikinci kümenin bir örneğidir. İslami turizm, ürünleri doğrudan mütedeyyin bireylerin inançlarına uygun şekilde geliştirilen ve pazarlanan bir turizm türüdür. İslami turizmde turistik motivasyonların dini değerlere odaklanmış olması gerekmez. Bu turizm türünün katılımcıları dinin sınırları çerçevesinde çok farklı turizm etkinliklerine odaklanmış olabilirler (Henderson, 2010b: 78). İslami konseptte hizmet veren konaklama işletmeleri, İslami turizmin hayati bir parçasını oluşturmaktadırlar. Çünkü turizm faaliyeti içerisinde konaklama işletmelerinin önemli rolleri bulunmaktadır. Bu konseptteki konaklama işletmeleri sahip oldukları bir takım karakteristik özellikleri, hizmet konseptleri ve misafir profilleri açısından diğer konaklama işletmelerinden daha farklı niteliklere sahiptirler.

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dr.omerakguntekin@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yilmaz_esra82@hotmail.com

Bu araştırmada, Türkiye'de İşlami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri incelenmiştir. Araştırmada ilk önce; din ve turizm ilişkisi ele alınmış, İşlami turizm kavramı açıklanmış ve bu konseptte hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilgili nitelikler ortaya konulmuştur. Çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılarak Türkiye'de İşlami turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin; sayılarının, buldukları yerlerin, hizmet konseptlerinin ve karakteristik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; Türkiye'de bu konseptte benzer nitelikte hizmet veren 43 işletmenin olduğu belirlenmiş, bu işletmelerin sahip oldukları bazı karakteristik özellikler ve hizmet konseptleri hakkında bulgular sunulmuş ve elde edilen sonuçlar geçmiş araştırmalarla tartışılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Din yalnız tanrı ile birey arasında bir ilişki olmaktan öte, bireylerin çeşitli davranışlarını da etkileyen bir kavramdır (Sood ve Nasu, 1995: 8). Bu nedenle din, insanların günlük davranışlarını anlayabilmek açısından da önemli bir faktördür (Poria, Butler ve Airey, 2003: 340). Dinin, insan hayatındaki birçok davranışı etkileyen çok temel bir faktör olduğuna dair literatürde çeşitli çalışmalara (Lupfer ve Wald, 1985: 299; McDaniel ve Burnett, 1990: 109; Bailey ve Sood, 1993: 328) ulaşabilmek mümkündür. Öte yandan dinin insanların tüketim davranışlarını etkilediğini ortaya koyan çeşitli çalışmaların da (Mokhlis, 2009: 81; Taks ve Shreim, 2009: 327; Mokhlis, 2010: 61; Al-Hyari vd., 2011: 169; Fahim ve Dooty, 2014: 21; Migdalis vd., 2014: 1123) yapıldığı görülmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarına bir takım etkileri olan din, benzer Şekilde bireylerin turizm davranışlarına da etkide bulunmaktadır (Poria vd., 2003: 340). Örneğin din; bireylerin destinasyon tercihlerini ve kendilerine uygun buldukları turistik ürün türlerini etkileyebilmektedir (Weidenfeld ve Ron, 2008: 358).

Dini inançların insan davranışlarına etkisi iki temel kaynaktan doğmaktadır: emirler ve yasaklar (Poria vd., 2003: 340). İşlam dini de açık bir Şekilde izinli ve yasaklı kurallara değinerek bu dinin mensuplarının toplumsal yaşantısını Őekillendirmektedir (Stephenson, 2014: 156). İşlam'ın bireylere tanımlamış olduğu emir ve yasaklar bu dine mensup bireylerin turistik davranışlarını da belirli bir forma sokmaktadır. İşlam dininin kutsal kitabı, insanlara davranışları konusunda çeşitli kurallar koymakta ve bu sayede İşlam, bireylerin ve ülkelerin turizme ilişkin tercihlerini etkileyerek alternatif uygulamaların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Jafari ve Scott, 2014: 2; Shuriye ve Daud, 2014: 1127).

Literatürde din ve turizm arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara erişebilmek mümkün olsa da konuyu doğrudan İşlam dini çerçevesinde ele alan kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Battour, İsmail, Battor ve Awais, 2014: 1). Yapılan literatür taramasında İşlam ve turizm ilişkisini gerek Türkiye'de (Doğan, 2008; Doğan, 2011; Duman, 2011; zdemir, 2012; Yeşiltaş, Cankul ve Temizkan, 2012; Akyol ve Kılınç, 2014; Tekin, 2014) gerek diğer ülkelerde inceleyen çeşitli çalışmalara (Din, 1989; Aziz, 2001; Henderson, 2003; Al-Hamarneh ve Steiner, 2004; Battour, İsmail ve Battor, 2010a; Battour, İsmail ve Battor, 2010b; Henderson, 2010a; Henderson, 2010b; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010; Bhuiyan, Siwar, İsmail ve İşlam, 2011; Zailani, Omar ve Kopong, 2011; Ghadami, 2012; Haji Mohamed, 2013; Iravani ve Mozaffari, 2013; Battour vd., 2014; Fahim ve Dooty, 2014; Jafari ve Scott, 2014; Rahman, 2014; Saad, Ali ve Abdel Ati, 2014; Stephenson, 2014) ulaşılmıştır.

İşlam dininin, emir ve yasakları vasıtasıyla bu dine mensup bireylerin turizm davranışlarına etki etmesi, İşlami turizm kavramının özünü oluşturmaktadır. Literatürde "Helâl turizm" olarak da anılan İşlami turizm, turizm sektörü için oldukça yeni bir ürün ve kavramdır (Zailani vd., 2011:3). İşlami turizm kavramı ile ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlara ulaşabilmek mümkündür. İşlami Turizm Merkezi (The Islamic Tourism Center - ITC) İşlami turizmi; İşlam dini ile uyumlu bir biçimde yürütülen turistik aktivite ve etkinlikler olarak tanımlamaktadır (ITC, 2013). Henderson (2010b: 78) İşlami turizmi, Müslümanlara yönelik olarak gerçekleştirilen turistik ürün ve pazarlama çabaları bütünü olarak tanımlamaktadır. Duman'a (2011: 6) göre İşlami turizm; bireylerin turizm aktivitelerine İşlam dininin kurallarına uygun bir biçimde katılması durumudur.

İşlam'ın koymuş olduğu kurallar bir taraftan bu dine mensup bireylerin turistik davranışını belirli bir forma sokarken diğer taraftan da bu profildeki turistlere hizmet vermek için kurulan konaklama işletmelerinin niteliklerine etkide bulunmaktadır. Turizm sektörü ve konaklama işletmeleri arasında karşılıklı olarak çok önemli bir bağ bulunmaktadır ve konaklama işletmeleri turizm deneyiminin temel ögesidir (Stephenson, 2014: 156). İşlami turizm uygulamalarında da konaklama işletmeleri bu konseptin kritik bir parçasını oluşturmaktadır. Bu oteller literatürde; "Islamic Hotels" (İşlami oteller) (Al-Hamarneh ve Steiner 2004: 183; Kalesar, 2010: 122; Stephenson, Russell ve Edgar 2010: 13-14; Stephenson, 2014: 157), "Sharia(h) Compliant Hotels" (İşlami kurallara uyumlu oteller) (Henderson, 2010a: 247; Samoni ve Abd Rahman, 2013: 95; Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014: 39; Kovjanic, 2014: 38; Saad vd., 2014: 1), "Halal Hotels" (Helâl oteller) (Pavlova, 2011: 120; Namin, 2013: 1255; Chandra, 2014: 47; Mansouri, 2014: 20), "Halal Friendly Hotels" (Helâl dostu oteller) (Zulkifli, Abraham, Awang ve Che Man, 2011: 299), "Muslim Friendly Hotels"

(Müslüman dostu oteller) (Samori ve Abd Rahman, 2013: 95), gibi isimlerle anılırken, Türkiye'de ise gerek literatürde gerekse de seyahat acentaları ve konuyla ilgili internet sitelerinde bu konseptte benzer niteliklerdeki konaklama işletmelerinin; "İslami Oteller", "Alternatif Oteller", "Tesettür Oteller", "Muhafazakar Oteller", "Dini Oteller", "Alkolsüz Oteller", "İslami Konseptte Oteller" gibi isimlerle anıldıkları görülmektedir (Duman, 2012:12; Yeşiltaş vd., 2012:193; Tekin, 2014: 757).

Son yıllarda özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da dikkat çeken bir konsept haline gelen İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri (Rosenberg ve Choufany, 2009: 2; Saad vd., 2014:1), Türkiye'de daha çok 1996 yılından sonra ortaya çıkmış, sayıları 2002 yılından sonra artış göstermiştir (Yeşiltaş vd., 2012: 196). Thomson Reuters ve Dinastandar'ın işbirliğinde 2013 yılında hazırlanan "State of the Global Islamic Economy 2013" isimli rapora göre; 2012 yılında İslami turizm konseptinde seyahat eden turistler uluslararası turizm hareketlerinde 137 milyar Dolarlık harcama (Hac ve Umre ziyaretleri hariç) yapmışlardır. Bu rakamın 2018 yılında 181 milyar Dolar düzeyine erişeceği tahmin edilmektedir (Chandra, 2014: 46).

Shamim'e (2009) göre, İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri; tamamen İslami kurallara uygun hizmetler sunan, bu kurallara uygun finansal ilkelerle çalışan, sadece Helâl kriterlerine uygun yiyecek-ıçecek üretim prosedürlerini uygulamakla kalmayan, aynı zamanda her türlü etnik köken, din ve kültürden insanların sağlığını, güvenliğini, ekonomik faydalarını ve çevreyi dikkate alan işletmelerdir (Akt: Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014: 41).

Saad ve arkadaşlarına (2014: 1-2) göre İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri literatürde üç ayrı gruba bölünmektedir:

- Alkolsüz konaklama işletmeleri (Dry hotels): Bu türdeki konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerin hiç bir aşamasında alkol ürünleri yer almamaktadır.
- Kısmi İslami konaklama işletmeleri (Partially Islamic hotels): Bu türdeki konaklama işletmelerinde yiyecek-ıçecek üretim süreçlerinde Helâl ilkelerine önem verilmekte, misafirler için ibadet imkanları ve alanları sunulmakta, kadın ve erkek misafirler için ayrı ayrı etkinliklere yer verilmektedirler.
- İslami konaklama işletmeleri (Fully Islamic hotels): Bu türdeki işletmeler ise; hizmet süreçlerinden işletme politikalarına, işletme mimarisinden tefrişatına dek tamamen İslami ilkeleri dikkate alarak hizmet vermektedirler.

Rosenberg ve Choufany (2009: 2) de Saad ve arkadaşlarına (2014: 1-2) benzer şekilde bir sınıflandırma yapmış ancak İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerini iki ana grupta ele almıştır:

- Alkolsüz konaklama işletmeleri (Dry hotels)
- İslami kurallara uyumlu konaklama işletmeleri (Sharia compliant hotels)

Rosenberg ve Choufany (2009: 2) tarafından yapılan sınıflandırmada; alkolsüz konaklama işletmelerinin yalnız bu konuya özen gösterdikleri ancak İslami kurallara uyumlu konaklama işletmelerinde daha derin ve kapsamlı bir uygulamanın söz konusu olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte Rosenberg ve Choufany (2009: 4) İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri kavramının yerli yersiz kullanımının bir kafa karışıklığı yarattığını bunun bir sonucu olarak da "sadece alkolsüz" hizmet veren konaklama işletmelerinin de İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri ile karıştırılabildiğini belirtmişlerdir.

İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri hizmet verdikleri turist porfilinin niteliğinden dolayı bir takım farklı niteliklere sahiptirler. ABD kökenli "Dinar Standard Crescent Rating" isimli kuruluşun 2012 yılında "Müslümanların Küresel Düzeyde Yaşam Biçimleri ve Seyahat Pazarı 2012: Havayolu işletmeleri, Destinasyonlar ve Konaklama işletmelerine Yönelik Tüketici İhtiyaçları" (Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Consumer Needs Study for Airlines, Destinastions and Hotels&Resorts) isimli çalışmalarına göre; Mütedeyyin turistlerin otel tercihinde şu nitelikler öne çıkmaktadır: Temiz oda ve çevre, samimi bir misafirperverlik anlayışı ve servis sistemi, Helâl yiyecek-ıçecek imkânları, çeşitli aktiviteler için işletmenin uygunluğu, işletmelerin ibadetleri yerine getirebilme konusunda sunduğu imkanlar, alkolsüz çevre, menüde çeşitlilik, yüzme olanakları, zengin sosyal aktivite imkânları, araçla servis (shuttle) hizmetleri, vale hizmetleri, kadınlar için ayrı alanlarda rekreasyon olanakları (Dinarstandard, 2012: 10). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda (Rosenberg ve Choufany, 2009: 3; Henderson, 2010a: 248; Duman, 2011: 11; Sahida, Abraham, Awang, Che Man, 2011: 140; Zailani vd., 2011: 3-4; Md Salleh, Abdul Hamid, Hashim, Omain, 2014: 26-28; Shuriye ve Daud, 2014: 1131-1132; Stephenson, 2014: 157; Tekin, 2014: 756; Chookaew, Chanin, Charatarawa, Sriprasert, Nimpaya, 2015: 740) bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin sahip olması gereken nitelikler ile ilgili çeşitli değerlendirmelere ulaşılabilir. Konuyla ilgili çalışmalarda bu

konseptte hizmet veren konaklama işletmelerine ilişkin olarak tespit edilen nitelikler aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinin Sahip Olması Gereken Nitelikler

| | |
|---|---|
| <i>Otel geneli</i> | <ul style="list-style-type: none"> Alkolsüz çevre standardı olması, Kadın ve erkek misafirler için ayrı ibadet alanları olması, Uygun kıyafet standartları olması, İnsan formunda dekorasyonların olmaması, Hayvan formunda dekorasyonların olmaması, İbadet alanları dışında abdest alabilme olanakları olması, Lavaboların yönünün Mekke'ye bakmıyor olması. |
| <i>Yiyecek-İçecek</i> | <ul style="list-style-type: none"> Helâl gıda sertifikası olması, Alkolsüz yiyecek-İçecek olanakları olması, Ortak yemek yeme alanları dışında kadın misafirlere ve ailelere özel ilave yemek yeme alanlarının olması, Rahatsız edici içeriği olan müzik yayını olmaması. |
| <i>Odalar</i> | <ul style="list-style-type: none"> Odalarda Kur'an-ı Kerim ve Seccade olması, Misafir profili açısından uygunsuz TV kanalları olmaması, Odalarda kibleyi gösteren işaretler olması, Odalarda yerel namaz vakitlerini gösteren çıktılar olması , Lavaboların yönünün Mekke'ye bakmıyor olması, Banyoların abdest almaya uygun yapıda olması, Lavabo mazlemelerinin Helâl kriterlerine uygun olması, Bekar misafirler ve aileler için ayrı konaklama alanları olması. |
| <i>Eğlence ve Rekreasyon Olanakları</i> | <ul style="list-style-type: none"> Misafir profiline uygun eğlence olanakları olması (gece kulübü ve yetişkinlere özel etkinlikler olmaması), Erkekler ve kadınlar için ayrı etkinlik imkanları olması, Casino ve kumar faaliyetleri olmaması, Kadın ve erkekler için ayrı havuz imkanları, İşletmenin denize sahili var ise kadın ve erkekler için ayrı deniz imkanları olması. |
| <i>Personel</i> | <ul style="list-style-type: none"> Büyük oranda Müslüman personelin istihdam edilmesi, Personel için uygun kıyafet standartları (dress-code) olması, Kadın misafirlere ait alanlarda kadın personelin erkek misafirlere ait alanlarda erkek personelin istihdam edilmesi, Personele ibadetlerini yerine getirebilmeleri için imkan sunulması, Ramazan ayında Müslüman personel için uygun çalışma süreleri sunulması. |
| <i>İşletme Operasyonları</i> | <ul style="list-style-type: none"> İşletme yönetiminde İslami kurallara uygun finansal çözümlerin tercih edilmesi, Pazarlama çalışmalarında etik kurallara özel önem verilmesi, İslami kurallara uygun sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirilmesi, Hayırseverlikle alakalı bağış uygulamalarına dahil olunması, Zekât kriterlerine uyum gösterilmesi. |

Kaynak: (Rosenberg ve Choufany, 2009; Henderson, 2010a; Duman, 2011; Sahida vd., 2011; Zailani vd., 2011; MdSalleh vd., 2014; Shuriye ve Daud, 2014; Stephenson, 2014:157; Tekin, 2014; Chookaew vd., 2015)

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada Türkiye'de İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerine odaklanılmıştır. Araştırmada Türkiye'de İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinin; sayılarının, buldukları yerlerin, hizmet konseptlerinin ve karakteristik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında Türkiye'de bu konseptte hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilişkili olarak hazırlanmış kısıtlı sayıda araştırmaya (Doğan, 2008; Doğan, 2011; Duman, 2011; Özdemir, 2012; Yeşiltaş vd., 2012; Akyol ve Kılınç, 2014; Tekin, 2014) ulaşılabilmektedir. İslami turizmin yeni bir turizm türü olması (Zailani vd., 2011: 3) ile birlikte Türkiye'nin kültürel yapısı ve turizm tecrübesi açısından bu turizm türü açısından bazı avantajlara sahip olabileceği fikrinin bu konuyu önemli hale getirdiği düşünülmektedir.

Araştırmada Türkiye'de bu konseptte hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilgili bir takım temel karakteristik özelliklerin tespit edilmesinin amaçlanıyor olması nedeniyle bu araştırmada "tanımlayıcı araştırma" (descriptive research) yöntemi kullanılmıştır. McNeill'e (2006: 6) göre, tanımlayıcı araştırma yönteminde; "belirli bir konu ile ilgili koşullar, mevcut durum ve detaylar ele alınır. Bu araştırma yönteminde; kaç tane? kim? ne oluyor? gibi temel sorulara yönelik bir yanıt arayışı söz konusudur". Araştırmanın yukarıda anılan amacı ve bu amaca erişmek için uygun olacağı düşünülen yöntemi itibariyle, toplanan verilerden yalnız temel istatistikleri sunan frekans tabloları oluşturularak mevcut durumun ana çerçevesi, incelenen işletmelerin temel nitelikleri ve karakteristik özellikleri hakkında fikir verilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'de İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinin sayılarına dair resmi bir istatistiğe ulaşamamış olması, araştırmanın evreninin kesin olarak tespit edilmesini imkansız hale getirmiştir. Bu konseptte hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilişkili olarak Türkiye'de daha önce yapılan çeşitli çalışmalarda (Duman, 2011: 12; Yeşiltaş vd., 2012: 200; Tekin, 2014: 760) da bu problem dile getirilmiş ve araştırmacılar bu işletmelerin sayısını; internet üzerinden yaptıkları bireysel araştırmalar, bu konseptte otellere yönelik hizmet veren seyahat acentaları gibi informal ve ikincil veri kaynaklarından hareket ederek belirlemeye çalışmışlardır. Ancak farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda Türkiye'de yürütülen bu araştırmaların sonucunda evren hakkında birbirinden farklı sayılara ulaşılmıştır. 2011 yılında Duman (2011: 14) tarafından yapılan araştırmada bu konseptte hizmet veren 64 konaklama işletmesi olduğu, 2012 yılında Yeşiltaş vd., (2012: 200) tarafından yapılan araştırmada 37 konaklama işletmesi olduğu, 2014 yılında Tekin (2014: 761) tarafından yapılan araştırmada ise 152 konaklama işletmesi olduğu ifade edilmiştir. Evren ile ilgili tespitler arasında bu kadar önemli farkların olmasının; alkolsüz ve termal işletmeler ile ilgili bazı teknik detaylara dayandığı ihtimali üzerinde durulmakta ve araştırmanın ilerleyen kısımlarında bu konuda bir değerlendirme sunulmaktadır.

Araştırmanın evrenine dair resmi bir istatistik olmamasından ve konuyla ilgili son ve en fazla sayıda işletmeye işaret eden araştırmanın Tekin (2014) tarafından yapılmış olmasından dolayı bu araştırmada ilk olarak Tekin (2014: 761) tarafından belirlenmiş olan 152 konaklama işletmesi üzerinden hareket edilmiştir. Araştırmada Tekin (2014: 761) tarafından belirlenen bu sayı yeniden ele alınmış, internet üzerinden tekrar bir araştırma yapılmış, bu konseptte uygun hizmetler üreten seyahat acentaları ile yeniden görüşülerek listeler oluşturulmuş son sayı tekrar kontrol edilmiş ve bu konseptte hizmet verme ihtimali olan işletme sayısı son aşamada 161 olarak belirlenmiştir. Araştırmada evrenin tamamı hakkında bilgi edinilmek istendiği için herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış, "tam sayım" yöntemi ile evrendeki tüm konaklama işletmelerinden veri toplanmaya çalışılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış, anketler telefon görüşmelerinde katılımcılardan alınan yanıtların araştırmacı tarafından anketlere işaretlenmesi yolu ile doldurulmuştur. Araştırmanın odağında yer alan 161 konaklama işletmesinin Türkiye'nin farklı illerine dağılmış olmasından dolayı işletmeler hakkında bilgi alabilmek için telefon ile anket yolu tercih edilmek zorunda kalmıştır.

Literatürde yapılan araştırmada doğrudan bu araştırmanın amacına uygun bir ankete erişilemediği için anket araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Ankette 23 adet kapalı uçlu soru yer almıştır. Ankette yer alan soruların 9 tanesi işletmelerin genel niteliklerini, karakteristik özelliklerini (işletmenin belge türü, oda sayısı, yatak sayısı, hizmet süresi gibi) belirlemek amacıyla gütmektedir. Soruların 14 tanesi ise daha çok işletmelerin hizmet konseptleri (Helâl üretim, ibadet olanakları, etkinlikler gibi) ile ilişkilidir.

Araştırmada tüm işletmelerin sahipleri veya birinci derece yöneticileri (genel müdür, genel müdür yardımcıları) yöneticileri ile görüşülmek arzu edilmiş ancak bazı işletmelerde bu kişiler ile görüşülebilirken bazı işletmelerde alternatif olarak; önbüro yöneticileri, satış-pazarlama yöneticileri veya rezervasyon birimi yöneticileri ile görüşülmüştür.

Katılımcılar ile telefonda yürütülen görüşmelerde araştırmacı; ilk olarak kendini tanıtmış, araştırmanın amacını ve kapsamını açıklamış, sorulara verilen yanıtların yalnız bilimsel araştırma amacı ile kullanılacağı ve üçüncü kişilere işletme ismi verilerek açıklama yapılmayacağı güvencesini vermiştir. İkinci aşamada araştırmacı, katılımcılara; İslami turizm kavramından ve bu kavram çerçevesinde hizmet veren konaklama işletmelerinden bahsederek, kavramın katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaya çalışmıştır. Kavramın anlaşıldığından emin olunduktan sonra araştırmacı, katılımcılara, görev yapmakta oldukları konaklama işletmesinin kendini İslami turizm konseptinde hizmet veren bir işletme olarak tanımlayıp tanımladığı sorulmuştur. Görev yapmakta oldukları işletmeyi İslami turizm konseptinde bir konaklama işletmesi olarak tanımladıklarını ifade eden katılımcılar ile anket aşamasına geçilmiş, görev yapmakta oldukları işletmenin bu konseptte olmadığını ifade eden katılımcılar ile olan görüşmeler ise

sonlandırılmıştır. Yukarıda açıklanan şekilde ilerleyen görüşme yöntemi ile evrendeki işletme sayısında meydana gelen değişime ilişkin detaylar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Görüşme Yapılan İşletme Sayısının Belirlenme Süreci

| | |
|-----|---|
| 161 | İslami turizm konseptinde hizmet verdiği tahmin edilen konaklama işletmesi sayısı. |
| -8 | Ulaşılan iletişim bilgilerinden erişilemeyen konaklama işletmesi sayısı. |
| -18 | Araştırmaya katılmak istemediğini belirten konaklama işletmesi sayısı. |
| 135 | Bu aşamada geri kalan işletme sayısı. |
| 7 | Kesinlikle kendilerinin İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmesi olarak tanımlamadıklarını belirten işletme sayısı. |
| 85 | Yalnız alkolsüz hizmet verdiklerini belirten konaklama işletmesi sayısı (Termal konaklama işletmeleri dahil) |
| 43 | Kendilerinin "İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmesi" tanımına uygun olabileceğini ifade eden işletme sayısı. |

Evren olarak belirlenen 161 konaklama işletmesine ilişkin listeye ilk olarak iletişim bilgileri eklenmiştir. Bu aşamadan sonra tüm işletmeler tek tek telefon ile aranmıştır. Listedeki 8 işletmeye, mevcut iletişim bilgilerinden erişilememiş, telefonlara yanıt alınamamıştır. 18 konaklama işletmesi araştırmaya katılmak istemediklerini beyan etmişlerdir. Bu şekilde elenen işletmelerden sonra listede 135 konaklama işletmesi kalmıştır. Geri kalan 135 konaklama işletmesinin 7 tanesi kesinlikle İslami turizm konseptinde hizmet vermediklerini, 85 tanesi ise kendilerini bu konseptte hizmet veren bir konaklama işletmesi olarak tanımlamadıklarını sadece farklı gerekçelerle (işletme sahibinin tercihi, sağlık turizmi işletmesi olmaları, işletmenin bulunduğu bölgenin kültürel değerleri, ticari nedenler gibi) alkolsüz hizmet sunduklarını ve her kesimden misafire hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Son aşamada ise 43 işletmenin kendilerini bu konseptte uygun işletme olarak değerlendirebileceklerine ilişkin değerlendirmeleri alınmıştır. Görüşmelerin anket kısımları yalnız bu 43 işletmedeki katılımcılar ile gerçekleştirilmiş, alkolsüz işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu durumun gerekçesi araştırmanın sonuçları kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı ile tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ve yöntemi itibarıyla tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılmış olmasından dolayı araştırmada hipotez kurulmamış, neden-sonuç ilişkileri incelenmemiş ve herhangi bir korelasyonel ilişkiye yönelik analiz gerçekleştirilmemiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Türkiye'de beş coğrafi bölge ve 13 şehirde İslami turizm konseptine benzer şekilde hizmet veren konaklama işletmeleri bulunmaktadır. En fazla konaklama işletmesi bölge olarak Ege Bölge'sinde, şehir olarak ise Antalya ilinde konumlanmıştır. Öte yandan Ankara ve Konya illerindeki 3 konaklama işletmesi dışında kalan 40 işletmenin sahile kıyısı olan illerde konumlandığı belirlenmiştir. Konya ilinde konumlanan iki konaklama işletmesi inanç turizmi açısından önemli bir ziyaret noktası olan Mevlana Müzesi'ne yakın bölgelerdedir. Bu genel bulgulardan hareket edilerek bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin büyük oranda sayfiye bölgelerindeki işletmeler olduğu söylenebilir. İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinin coğrafi bölgeler ve iller bazında dağılımı Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. İslami Turizm Konseptine Benzer Nitelikte Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinin Buldukları Coğrafi Bölgeler ve İller

| Coğrafi Bölge | Şehir | Konaklama İşletmesi Sayısı | Toplam Sayı | Yüzde |
|--------------------|-----------|----------------------------|------------------------|-------|
| Ege Bölgesi | Muğla | 9 | 15 | 34.88 |
| | İzmir | 5 | | |
| | Aydın | 1 | | |
| Akdeniz Bölgesi | Antalya | 11 | 12 | 27.91 |
| | Mersin | 1 | | |
| Marmara Bölgesi | Balıkesir | 4 | 11 | 25.58 |
| | Yalova | 4 | | |
| | İstanbul | 2 | | |
| | Kocaeli | 1 | | |
| İç Anadolu Bölgesi | Konya | 2 | 3 | 6.98 |
| | Ankara | 1 | | |
| Karadeniz Bölgesi | Sinop | 1 | 2 | 4.65 |
| | Düzce | 1 | | |
| TOPLAM | 13 Şehir | | 43 Konaklama İşletmesi | |

Araştırmanın diğer aşamasında konaklama işletmelerinin niteliklerine, karakteristik özelliklerine ilişkin çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen bulgulara göre araştırmada ulaşılan işletmelerin %67'si (29 işletme) Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli, %33'ü (14 işletme) ise belediye belgelidir. İşletmelerin %40'lık bir oran ile büyük çoğunluğu beş yıldızlı olup %44'ü diğer konaklama işletmelerinden (belediye belgeli otel, pansiyon, apart otel vb.) oluşmaktadır.

İşletmelerin %40'lık bir oran ile çoğunluğu 121 ve daha fazla odaya sahip olup, %86'sı yüz yatağın üzerinde konaklama kapasitesine sahiptir. Araştırmanın dikkat çekici bir başka bulgusu da konaklama işletmelerinin hizmet süreleri ile ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin %42'lik bir oran ile büyük çoğunluğu yalnız 3 ila 5 yıllık bir hizmet verme geçmişine sahiptir. İslami turizm konseptinde 9 yıl ve daha fazla süredir hizmet veren konaklama işletmelerinin oranı ise yalnız %28'dir, diğer bir ifadeyle konaklama işletmelerinin %72'si 9 yıldan daha kısa süredir bu konseptte hizmet vermektedir.

Araştırmada katılımcılara Mayıs ayında ve yüksek sezonda (Temmuz-Ağustos) kendi konaklama işletmelerinde en ekonomik odada kişi başına ne kadar ücret karşılığında konaklanabileceği sorularak bu konaklama işletmelerinin fiyat politikaları hakkında fikir edinmek istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu konaklama işletmelerinin %77'lik bir oran ile büyük çoğunluğunda Mayıs ayında kişi başı konaklama ücreti 51-100 TL aralığındadır. Yüksek sezonda ise bu işletmelerin %93'ünde kişi başı konaklama bedeli 101 TL'nin üzerine çıkmaktadır. Son olarak konaklama işletmelerinin pansiyon türü hakkında fikir edinmek istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre işletmelerin %51'lik bir oran ile çoğunluğu yarım pansiyon şeklinde hizmet vermektedir.

Tablo 4: İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinin Genel Nitelikleri

| İşletme belge türü | Frekans | Yüzde |
|--|---------|-------|
| Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli | 29 | 67.4 |
| Belediye belgeli | 14 | 32.6 |
| Yıldız sayısı | | |
| Üç yıldızlı otel | 4 | 9.3 |
| Dört yıldızlı otel | 3 | 7.0 |
| Beş yıldızlı otel | 17 | 39.5 |
| Toplam | 24 | 55.8 |
| Diğer konaklama işletmeleri (Belediye belgeli oteller, pansiyonlar, apart oteller vb.) | 19 | 44.2 |
| Oda sayısı | | |
| 1-40 oda | 8 | 18.6 |
| 41-80 oda | 13 | 30.2 |
| 81-120 oda | 5 | 11.6 |
| 121 oda ve daha fazla | 17 | 39.5 |
| Yatak sayısı | | |
| 1-100 yatak | 6 | 14.0 |
| 101-200 yatak | 16 | 37.2 |
| 201-300 yatak | 4 | 9.3 |
| 301-400 yatak | 4 | 9.3 |
| 401-500 yatak | 5 | 11.6 |
| 501 ve daha fazla yatak | 8 | 18.6 |
| Kaç yıldır hizmet veriyor ? | | |
| 0-2 yıldır | 6 | 14.0 |
| 3-5 yıldır | 18 | 41.9 |
| 6-8 yıldır | 7 | 16.3 |
| 9 yıl ve daha fazla süredir | 12 | 27.9 |
| Mayıs ayında standart odada kişi başı konaklama bedeli | | |
| 51-100 TL | 33 | 76.7 |
| 101-150 TL | 6 | 14.0 |
| 151-200 TL | 3 | 7.0 |
| 201 TL ve üstü | 1 | 2.3 |
| Yüksek sezonda standart odada kişi başı konaklama bedeli | | |
| 51-100 TL | 3 | 7.0 |
| 101-150 TL | 20 | 46.5 |
| 151-200 TL | 8 | 18.6 |
| 201 TL ve üstü | 12 | 27.9 |
| Pansiyon türü | | |
| Herşey Dahil | 21 | 48.8 |
| Yarım pansiyon | 22 | 51.2 |

Araştırmanın bir sonraki aşamasında konaklama işletmelerinin servis kriterlerine ilişkin niteliklere yer verilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar Tablo 5'de sunulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin %72'si konaklama işletmesine çiftler halinde gelen misafirlere evlilik cüzdanı sormakta ve evli olmayan çiftlere konaklama hizmeti sunmamaktadırlar. Konaklama işletmelerinin %18'i ise misafirlere bu soruyu sormadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı işletmeler zaten kendilerini evli çiftlerin tercih ettiğini ifade ederken bazı işletmeler misafirlerin özel hayatlarına saygılı oldukları için bu soruya gerek görmediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen ilginç bulgulardan biri Helâl yiyecek-içecek koşulları ile ilgilidir. İşletmelerin tamamı yiyecek-içecek üretiminde Helâl kriterleri göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir ancak "Helâl gıda sertifikanız var mı?" sorusuna "evet" cevabını verebilen işletmelerin oranı yalnız %40 düzeyinde kalmıştır. Ancak işletmelerin çoğunluğu gıda satın almasında özellikle Helâl sertifikalı ürünleri tercih ettiklerini, banyo ve hatta kişisel temizlik malzemelerinde bile alkolsüz seçeneklere odaklanacak kadar hassas davrandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum konaklama işletmelerinin Helâl uygulama konusunda hassas olduklarını fakat hassasiyetlerinin standardizasyon ve belgelendirme noktasında yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada ulaşılan konaklama işletmelerinin tamamı alkol ürünleri servis etmediklerini ve yine tamamı ortak alanlarda ibadet imkanları sunduklarını belirtmiş olup konaklama işletmelerinin %61'inin namaz vakitlerini haber veren ses sistemi kullandığı belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin %91'i odalara Seccade bıraktıklarını, %77'si Kur'an-ı Kerim bıraktıklarını, %95'i ise Kible yönünü gösteren işaretler koyduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin bazıları bu hizmetleri odalara önceden koymadıklarını, ancak misafirlerin talep etmesi halinde sunduklarını, bazı işletmeler ise Kur'an-ı Kerim'e yalnız toplu ibadet alanlarında ulaşabileceğini, odalara böyle bir hizmet vermediklerini belirtmişlerdir.

Ulaşılan işletmelerin %74'ü kadın ve erkek misafirler için ayrı ayrı havuzlarda hizmet verdiklerini ifade etmişlerdir. İki ayrı havuzu olmayan bazı işletmelerin ise tek bir havuzu günün belirli saatlerinde kadın misafirlerin, belirli saatlerinde erkek misafirlerin kullanımına sunduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte araştırma esnasında bazı konaklama işletmelerinin misafirlerin havuzları kullanımı için kıyafet şartı uyguladıkları öğrenilmiştir.

Konaklama işletmelerinin %28'i kadınlar ve erkekler için ayrı etkinlikler sunduklarını belirtmişlerdir. Bu etkinliklerin yalnız kadınlar için düzenlenen akşam partileri (kadınlar matinesi) ve erkekler için düzenlenen sportif aktiviteler ve oyunlar (bowling, panitball, su sporları) şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu etkinliklerin dışında çeşitli zamanlarda herkesin katılımına açık olacak şekilde Türk Sanat müziği, Tasavvuf müziği, ve Semazen gösterileri gibi etkinliklerin düzenlendiği öğrenilmiştir.

Araştırmada ulaşılan konaklama işletmelerinin %63'ü dini anlamda özel günlerde çeşitli etkinlikler yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu konaklama işletmelerinin özellikle Ramazan ayı süresinde daha yoğun bir etkinlik takvimi uyguladıkları öğrenilmiştir.

Table 5. Bu Konseptte Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinin Hizmet Nitelikleri

| İşletmenize gelen çiftlere evlilik cüzdanı soruyor musunuz? | Frekans | Yüzde |
|--|---------|-------|
| Evet | 31 | 72.1 |
| Hayır | 12 | 27.9 |
| Yiyecek-içecek üretiminde Helâl kriterlerine uyuyor musunuz? | | |
| Evet | 43 | 100.0 |
| İşletmenizin Helâl gıda üretim sertifikası var mı? | | |
| Evet | 17 | 39.5 |
| Hayır | 26 | 60.5 |
| İşletmenizde alkol ürünleri servis ediyor musunuz? | | |
| Hayır | 43 | 100.0 |
| İşletmenizde ibadet için ortak alanları var mıdır? | | |
| Evet | 43 | 100.0 |
| İşletmenizde namaz vakitlerini haber veren bir sistem var mıdır? | | |
| Evet | 26 | 60.5 |
| Hayır | 17 | 39.5 |
| Odalarda Seccade var mıdır? | | |
| Evet | 39 | 90.7 |
| Hayır | 4 | 9.3 |
| Odalarda Kur'an-ı Kerim var mıdır? | | |
| Evet | 33 | 76.7 |
| Hayır | 10 | 23.3 |
| Odalarda Kible yönünü gösteren bir işaret var mıdır? | | |
| Evet | 41 | 95.3 |
| Hayır | 2 | 4.7 |
| İşletmenizde kadın ve erkek misafirler için ayrı havuz imkanları var mıdır? | | |
| Evet | 32 | 74.4 |
| Hayır | 11 | 25.6 |
| İşletmenizde kadın ve erkek misafirler için ayrı etkinlikler düzenlenir mi? | | |
| Evet | 12 | 27.9 |
| Hayır | 31 | 72.1 |
| İşletmenizde dini açıdan önemli günlerde etkinlikler düzenlenir mi? | | |
| Evet | 27 | 62.8 |
| Hayır | 16 | 37.2 |

5. TARTIŞMA

Bu araştırma esnasında ulaşılan konaklama işletmelerinin 43'ünün kendisini İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerine benzer nitelikte tanımladığı belirlenmiştir. Ancak İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilgili bir resmi bir tanımlamanın ve hizmet konseptleri ile ilgili olarak herhangi bir standardizasyon sisteminin olmamasından dolayı, bu işletmelerin gerçekten bu konseptte olup olmadıkları veya ne kadar bu konseptte uygun oldukları hakkındaki değerlendirmeler, büyük oranda işletmelerin subjektif iddialarına ve araştırmacıların subjektif değerlendirmelerine dayanmak durumunda kalmaktadır. Bu durumun, araştırmanın evreninin tespitini de etkileyen en önemli kısıtlardan biri olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin sayısı ile ilgili olarak yukarıdaki kısıt çerçevesinde bu araştırma sonucunda elde edilen sayı ile konuyla ilgili olarak daha önce yapılan çalışmaların ortaya koydukları sayılar bire bir örtüşmemektedir. 2011 yılında yapılan bir araştırmada (Duman, 2011: 14) Türkiye'de bu konseptte hizmet verdiği düşünülen 64 konaklama işletmesinin olduğu, 2012 yılında yapılan bir araştırmada (Yeşiltaş vd., 2012: 200) 37 konaklama işletmesinin olduğu, 2014 yılında yapılan bir araştırmada (Tekin, 2014: 761) ise 152 konaklama işletmesinin olduğu ifade edilmiştir. Tespit edilen sayılardaki farklılığın aşağıdaki nedenlerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir;

1. Yapılan araştırmaların farklı tarihlerde gerçekleşmiş olması, farklı sayısal sonuçların bulunmasına neden olmuş olabilir. Zaman içerisinde bu işletmelerin sayılarında artış ve azalışlar gözlenebilir.
2. Konuyla ilgili resmi istatistiğin olmaması nedeniyle araştırmacılar sayıları kendi bireysel çabaları ve subjektif yöntemler ile tespit etmeye çalışmaktadırlar. Araştırmacıların İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri ile ilgili değerlendirmeleri, bu oteller ile ilgili belirli profesyonel standartların olmamasından dolayı kişisel bakış açılarına dayanmaktadır. Bu nedenle özellikle alkolsüz ve termal işletmeler ile ilgili değerlendirmelerin sahadaki sayıyı önemli oranda değiştirebileceği görülmektedir.

Alkolsüz konaklama işletmeleri Rosenberg ve Choufany (2009: 2) ve Saad ve arkadaşları (2014: 1-2) tarafından yapılan çalışmalarda "dry hotels" olarak tanımlanmış ve bu konaklama işletmeleri de bazı araştırmalarda İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmesi kümesinde ele alınmıştır. Ancak bu işletmelerin İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri kümesine dahil edilmesinin bu araştırma için tam olarak doğru olmadığı düşünülmektedir. Bu durumun iki ana nedeni vardır: Birincisi ve en önemlisi bu araştırmada ulaşılan alkolsüz işletmeler kendilerini kesinlikle İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmesi olarak tanımlamamakta, kendilerini yalnız alkolsüz konaklama işletmesi olarak tanımladıklarını ifade etmektedirler. İkinci neden ise bu işletmelerin alkolsüz hizmet verme gerekçelerine dayanmaktadır. Bu konaklama işletmelerinin alkolsüz hizmet verme gerekçeleri sorgulandığında, işletmelerin gerekçelerinin doğrudan misafirlerin dini beklentilerine yanıt vermek olmadığı, gerekçelerin çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar, konaklama işletmelerinin alkolsüz hizmet vermelerinin gerekçelerini çoğunlukla şu üç şekilde açıklamaktadırlar;

- Alkolsüz hizmet veren konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu sağlık turizmi konseptinde hizmet veren termal konaklama işletmeleridir. Bu konaklama işletmeleri sağlık amaçlı hizmet verdikleri için alkol ürünleri servis etmeyi doğru bulmadıklarını belirtmektedirler.
- Bazı konaklama işletmeleri buldukları bölgenin kültürel yapısı gereği alkolsüz hizmet vermeyi daha uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Çünkü bazı bölgelerde (özellikle iç bölgelerdeki şehir otellerinde) alkollü hizmet veren işletmeler müşteri bulmakta ve çeşitli konularda zorlandıklarını ifade etmektedirler. Bu durumun konaklama işletmelerinin dini tercihlerinden ziyade ticari koşullara dayandığı düşünülmektedir.
- Az sayıda konaklama işletmesi de işletme sahibinin inançları nedeniyle alkolsüz hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Burada da konaklama işletmesinin belirli bir misafir profiline odaklanmak amacından hareket etmediği anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde alkolsüz hizmet sunan bazı konaklama işletmeleri her ne kadar kendilerini İslami turizm konseptinde hizmet veren bir konaklama işletmesi olarak tanımlamasalar da bazı misafirlerin kendilerini sırf alkolsüz hizmet verdikleri için kendilerini bu şekilde tanımladıklarını ve muhafazakar misafirler tarafından da tercih edildiklerini ancak buna rağmen misafir profillerinin heterojen yapıda olduğunu ifade etmişlerdir.

Yine yapılan görüşmelerde kavram ile ilgili bulanıklıkla alakalı olarak fark edilen bir başka durum daha ortaya çıkmıştır. Örneğin bazı konaklama işletmeleri kendilerini "Alternatif otel", "Tesettür otel", "Muhafazakar otel" şeklinde tanımlayarak daha muhafazakar bir misafir kitlesine hizmet verdiklerini ifade etmiş, fakat kendilerinin İslami turizm konseptinde hizmet veren bir konaklama işletmesi olarak tanımlamayı teknik olarak doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Kavramın içeriğinin ve çerçevesinin

tanımlanmamış olması böyle bir sonuç doğurmakta, konunun subjektif değerlendirmeler ile ele alınmasını mecbur kılmaktadır.

İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinin alkolsüz hizmet vermek durumunda olması kabul edilebilir bir gerçektir. Ancak yalnızca alkolsüz hizmet verdiği için de bir konaklama işletmesini İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmesi olarak kabul etmek doğru değildir.

Bu nedenlerle alkolsüz konaklama işletmesi olarak tanımlanabilecek işletmelerin en azından Türkiye örneği için İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri kümesinde kabul edilmesinin doğru olmayacağı düşünülmektedir.

Bunun sonucunda bu konseptte hizmet verdiği düşünülen konaklama işletmeleri ile ilgili olarak ulusal literatürde yapılan araştırmaların ve bu araştırmanın ulaştığı sayılar iki şekilde ele alınabilir hale gelmektedir. Bu araştırmada Türkiye'de kendinin İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmesi olarak tanımlanabileceğini düşünen işletme sayısının 43 olduğu belirlenmiştir. Yeşiltaş ve arkadaşları (2012: 200) tarafından yapılan araştırmada ulaşılan 37 konaklama işletmesi rakamına Termal konaklama işletmelerinin ve şehir otellerinin dahil edilmediği görülmektedir. Duman (2011:14) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan 64 sayısına ise 20 adet Termal konaklama işletmesinin de dahil edildiği görülmektedir. Bu otellerin yalnızca alkolsüz konaklama işletmesi olabileceği kabul edilerek tam sayıdan çıkarılırsa geriye Duman (2011) tarafından yapılan çalışmada da 44 konaklama işletmesi kalmaktadır. Böyle bir durumda ilgili araştırmanın ulaştığı sayı (44), bu araştırmanın bulgusu ile (43) örtüşür hale gelmektedir. Literatürdeki bir başka bakış açısı ile alkolsüz konaklama işletmesi olarak tanımlanan işletmelerin de Rosenberg ve Choufany (2009: 2) ve Saad ve arkadaşları (2014: 1-2) tarafından yapılan çalışmalarda gibi İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri kümesine dahil edilmesi durumunda bu araştırmada ulaşılan sayı 128'e ulaşmakta ve Tekin (2014:761) tarafından alkolsüz ve Termal konaklama işletmesi ayrımı yapılmadan tespit edilen 153 rakamına yaklaşmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara bu konseptte hizmet veren en fazla konaklama işletmesi sırasıyla; Ege (%35), Akdeniz (%28) ve Marmara (%26) bölgelerinde konumlanmıştır. İşletmelerin bölgeler bazında dağılım sıralaması Yeşiltaş vd., (2012: 200) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Bu sonuç işletmelerin önemli bir kısmının deniz - kum - güneş konseptinde hizmet veren işletmeler olduğu işaret etmektedir. Duman'ın (2011: 14) değerlendirmesine göre; Türkiye'de İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri iki ana grupta toplanabilir. Birinci gruptaki işletmeler daha çok sahil kenarında kurulan tesislerden oluşurken ikinci gruptaki işletmeler ise daha çok Termal-spa konseptli işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuç Duman'ın (2014: 14) değerlendirmesini destekler niteliktedir.

Kendini bu konseptte benzer nitelikte tanımlayan konaklama işletmelerinin %56'sının üç, dört ve beş yıldızlı oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu; Duman (2011: 12), Yeşiltaş vd., (2012: 200), Özdemir (2012: 66) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile de örtüşmektedir. Araştırmada ulaşılan her iki işletmeden birinin (51%) en az 80 odasının olduğu yine her iki işletmeden birinin (49%) en az 200 yatağı olduğu görülmüştür. Bu bulgular işletmelerin fiziksel açıdan büyük işletmeler olduğunu göstermektedir. Bu şekilde fiziksel açıdan büyük işletmeler, deniz- kum - güneş turizmi doğrultusunda hizmet veren konaklama işletmelerinin karakteristik özellikleri ile benzeşmektedir.

Araştırmada elde edilen ilgi çekici bulgularından biri de bu işletmelerin hizmet süreleri (yaşları) ile ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre işletmelerin %56'sı en fazla beş yıldır, yani 2011 yılından bu yana hizmet vermektedir. Dokuz yıl ve daha uzun süredir hizmet verdiği belirlenen işletmelerin oranı ise yalnız %28 düzeyindedir. Yeşiltaş ve arkadaşlarına (2012: 196) göre İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri Türkiye'de daha çok 1996 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamış, sayılarında özellikle 2002 yılından sonra artış görülmüştür. Duman (2011: 10) bu işletmelerin sayısında son yıllarda belirli bir artış meydana geldiğini, meydana gelen artışın bir taraftan da ülkedeki politik atmosfer ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada ulaşılan işletmelerin %90'ı Mayıs ayında en düşük standarttaki odalar için 51-150 TL kişi başı ücret uygulamaktadır. Mayıs ayında 200 TL ve üstü kişi başı ücret uygulayan işletmelerin oranı ise %2'dir. Yüksek sezonda (temmuz-ağustos) ise 200 TL ve üstü kişi başı fiyat uygulayan otellerin oranı %28'e yükselmektedir. İki sezon arasındaki bu fiyat farkının konaklama işletmelerinin deniz-kum-güneş turizmine uygun destinasyonlarda hizmet vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmanın bir başka bulgusu da işletmelerin pansiyon türleri ile ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin %49'u "Herşey dahil", %51'i ise "yarım pansiyon" sisteminde çalışmaktadır. Türkiye gibi kıyı konaklama işletmelerinde her şey dahil sisteminin yaygın olduğu ülkelerde alkol ürünlerinin önemli bir kısmının paket fiyata dahil olması bu işletmelerin karlılığına (maliyetlerine) olumsuz etki yapabilirken İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde alkol ürünlerinin olmamasına rağmen konaklama fiyatlarının diğer

işletmeler ile benzer düzeyde olması bu konseptteki konaklama işletmeleri için önemli bir karlılık avantajı oluşturmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre; kendilerini bu konseptte benzer nitelikte tanımlayan işletmelerin; çok önemli bir kısmının (72%) misafirlere evlilik cüzdanı sorduğu, tamamının yiyecek-içecek üretimi ve servisinde Halal kriterlere uygun hareket etmeye özen gösterdiği (100%), alkol ürünleri kullanmadığı ve servis etmediği (100%), ortak alanlarda ibadet imkanı sunduğu (100%), çok büyük çoğunluğunun (%91) odalara Seccade bıraktığı, odalara Kible yönünü gösteren işaretler koyduğu (95%), Yüzde 74'ünün kadın ve erkekler için ayrı havuz imkanları sunduğu, yüzde 72'sinin kadın ve erkek misafirler için ayrı ayrı etkinlikler oluşturduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Özdemir'in (2012: 68-69) araştırmasının bulguları ile büyük oranda örtüşmektedir. Bununla birlikte araştırma sonucunda kendini bu konseptte olarak tanımlayan işletmelerin yalnız %40'ının Helâl gıda üretim sertifikasına sahip olduğu görülmüş, %77'sinin de misafirler için odalara Kur'an-ı Kerim bıraktığı belirlenmiştir. Bu iki bulgu da Özdemir (2012: 68-69) tarafınan yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir. Özdemir (2012: 68-69) tarafından yapılan çalışmada otellerin tamamının Helâl gıda üretim sertifikasına sahip olduğu ve sadece %28'inin odalara Kur'an-ı Kerim bıraktığı ifade edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan işletmelerin %61'inin namaz vakitlerini haber veren sistemler kullandığı, %63'ünün dini önemi olan günlere özel etkinlikler düzenlediği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan otellerin hizmet niteliklerinin, genel olarak literatürdeki İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların (Rosenberg ve Choufany, 2009: 3; Henderson, 2010a: 248; Duman, 2011: 11; Sahida vd., 2011: 140; Zailani vd., 2011: 3-4; Md Salleh vd., 2014: 26-28; Shuriye ve Daud, 2014: 1131-1132; Stephenson, 2014: 756; Tekin, 2014: 756; Chookaew vd., 2015: 740) bulguları ile örtüştüğü görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda Türkiye genelinde 5 coğrafi bölge 13 ayrı ilde 43 konaklama işletmesinin kendini İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerine benzer nitelikte tanımlayabildiği belirlenmiştir. Bu konaklama işletmeleri hizmet nitelikleri açısından incelendiğinde hizmet konseptlerini belirli bir oranda daha muhazakar misafirlerin beklentilerine ve yaşam biçimlerine göre organize ettikleri, bu hedef kitesine odaklandıkları anlaşılmaktadır. Bu konaklama işletmelerinin tüm bu nitelikleri nedeniyle diğer konaklama işletmelerinden farklılaştığı, sağladıkları bu farklılaşmanın da misafir kitleleri açısından fark edildiği düşünülmektedir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerini tanımlayan, bu işletmeler ile ilgili standartları belirleyen herhangi bir değerlendirme sisteminin var olmamasından dolayı bu konaklama işletmeciliği modeli gerek bilimsel açıdan gerekse profesyonel açıdan kafa karışıklığı yaratmaya müsait durumdadır.

Bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin hizmet standartlarını ve konseptte uyum düzeylerini dikkate alarak belirli bir sınıflandırma yapmaya yönelik çalışmaların başta Malezya olmak üzere çeşitli ülkelerde gerçekleştirilmeye çalışıldığı, henüz hazırlık aşamasında olan sistemlerden birinin "Helâl yıldız" diğerinin ise "Hilâl" sistemi adıyla anıldığı bilinmektedir. Hatta geçmiş yıllarda Türkiye'de hizmet veren iki konaklama işletmesine "Hilâl" derecelendirme sistemine göre "Beş Hilâl" ve "Yedi Hilâl" sertifikası verilmiştir (Tekin, 2014:762). Gerek "Helal yıldız" uygulaması gerekse de "Hilâl" sistemi hakkında çok fazla bilgiye erişebilmek halen mümkün olmamaktadır.

Lübnan, Türkiye and Malezya bu konseptte otelleri tercih edebilecek kayda değer sayıda misafiri ülkelerine çekmektedir (Al-Hamarnah ve Steiner, 2004: 177). Özellikle Türkiye, karşıladığı turist sayısı, sahip olduğu turizm tecrübesi, sektörel alt yapı koşullarının ulaştığı olduğu nokta itibarıyla İslami İşbirliği Örgütü (Organization of Islamic Cooperation-OIC) üyesi olan 57 ülke içerisinde açık ara fark ile birincilik konumundadır. Dinarstandard isimli kuruluş tarafından 2012 yılında yürütülen bir araştırmaya göre; bu konseptteki konaklama işletmelerine ile gösterebilecek misafirlerin oluşturduğu pazarın ekonomik büyüklüğü 2011 yılında 126 milyar Dolar düzeyindedir ve bu rakam Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisation-UNWTO) tarafından belirlenen küresel düzeyde tüm uluslararası turizm harcamalarının %12'sine tekabül etmektedir (Dinarstandard, 2012: 10). Türkiye'nin diğer bir avantajı ise bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerine ilgi duyabilecek, vatandaşlarının refah düzeyi yüksek Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan gibi ülkelere en fazla 3 saatlik uçuş mesafesinde olmasıdır. Türkiye'nin sahip olduğu turizm tecrübesi, insan kaynağı donanımı ve sektörel altyapısı ile bu pazara yönelik daha kapsamlı bir strateji geliştirmesi durumunda bu konseptteki misafirlerin oluşturduğu pazardan önemli bir pay alabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKYOL, Mevlüt ve KILINÇ, Özgür (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing", *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C. 9, S. 8, s. 171-186.

- AL-HAMARNEH, Ala ve STEINER, Christian (2004). "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, C. 24, S. 1, s. 173-182.
- AL-HYARI, Khalil, ALNSOUR, Muhammed, AL-WESHAH, Ghazi ve HAFFAR, Mohamed (2011). "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts", *Journal of Islamic Marketing*, C. 3, S. 2, s. 155-174.
- AZIZ, Heba (2001). *The Journey: An Overview of Tourism and Travel in The Arab Islamic Context*. In D. Harrison (Ed.), *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*, United Kingdom: CABI Publishing.
- BAILEY, M. Jessica ve SOOD, James (1993). "The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behaviour: A Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, C. 5, S. 3, s. 328-352.
- BATTOUR, Mohamed, ISMAIL, Mohd N. ve BATTOR, Moustafa (2010a). "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice", *International Journal of Tourism Research*, C. 13, S. 6, s. 527-540.
- BATTOUR, Mohamed, ISMAIL, Mohd N. ve BATTOR, Moustafa (2010b). "Toward a Halal Tourism Market", *Tourism Analysis*, C. 15, S. 4, s. 61-70.
- BATTOUR, Mohamed, ISMAIL, Mohd N., BATTOR, Moustafa ve AWAIS, Muhammad (2014). "Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia", *Current Issues in Tourism*, s. 1-18.
- BHUIYAN, Anowar H., SIWAR, Chamhuri, ISMAIL, Shaharuddin M. ve ISLAM, Rabiul (2011). "Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, C. 5, S. 6, s. 1333-1340.
- BUTLER, Richard R. ve RUSSEL, Roslyn 2010. *Giants of Tourism*, United Kingdom: CABI Publishing.
- CHANDRA, Geetanjali R. 2014. "Halal Tourism; A New Goldmine for Tourism", *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, C. 4, S. 6, s. 45-62.
- CHOOKAEW, Sureerat, CHANIN, Oraphan, CHARATARAWAT, Jirapa, SRIPRASERT, Pingpis ve NIMPAYA, Sudarat (2015). "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country", *Journal of Economics, Business and Management*, C. 3, S. 7, s. 739-741.
- DIN, Kadir H. (1989). "Islam and Tourism: Patterns, Issues and Options", *Annals of Tourism Research*, C. 16, S. 4, s.542-563.
- DINARSTANDARD (2012). *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape and Consumer Need Study for Airlines, Destinations, Hotels & Resorts Executive Summary*. Available at: <http://www.dinarstandard.com/travel-study/> (erişim tarihi: 24.11.2015).
- DOĞAN, Mustafa (2008). "Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında İslami Turizm", Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, Türkiye, Mayıs 22-24.
- DOĞAN, Mustafa (2011). *Türkiye'de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009*, Political Economy Crisis and Development, United Kingdom: IJOPEC Publication.
- DUMAN, Teoman. 2011. "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", World Islamic Tourism Forum, Global Islamic Tourism Organization, (GITO) & International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS), Kuala Lumpur, Malaysia. July 12-13.
- FAHIM, Syeda T. ve DOOTY, Evana N. (2014). "Islamic Tourism: In the Perspective of Bangladesh", *Global Journal of Management and Business Research: Real Estate Event & Tourism Management*, C. 14, S. 1, s. 20-26.
- GHADAMI, Mina (2012). "The Role of Islam in the Tourism Industry", *Elixir Management and Arts*, C. 52, s. 11204-11209.
- HAJI MOHAMED, Haji M. B. (2013). *Promoting Islamic Tourism in Brunei: Through Customers Understanding Towards the Syariah Compliant Hotel Concepts*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İngiltere: University of Nottingham.
- HENDERSON, Joan C. (2003). "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism Management*, C. 24, s. 447-456.
- HENDERSON, Joan C. (2010a). "Sharia-Compliant Hotels", *Tourism and Hospitality Research*, C. 10, S. 3, s. 246-254.
- HENDERSON, Joan C. (2010b). *Chapter 6: Islam and Tourism*, *Tourism Theory and Practice*, edited by: Noel Scott and Jafar Jafari, 75-89. United Kingdom: Emerald Group Press.
- IRAVANI, Mohammad R. ve MOZAFFARI, Ali M. (2013). "Review the Status of Tourism from the Perspective of the Qur'an", *International Journal of Basic and Applied Science*, C. 01, S. 03, s. 628-633.
- ITC. (2013). *Islamic Tourism Center Brochure*. <http://sotaicms.virtualmalaysia.com/domain/itc/media/content/document/EnglishBrochure.pdf> (erişim tarihi: 21.11.2015).
- JAFARI, Jafar ve SCOTT, Noel (2014). "Muslim World and Its Tourisms", *Annals of Tourism Research*, C. 44, S. 1, s. 1-19.
- JURATTANASAN, Aomarun ve JAROENWISAN, Kaedsiri (2014). "The Attribution of Shariah Compliant Hotel in Muslim Countries", *Review of Integrative Business & Economics Research*, C. 3, s. 39-44.
- KALESAR, Mohamed I. (2010). "Developing Arab-Islamic Tourism in the Middle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion?", *International Politics*, C. 3, S. 5, s. 105-136.
- KOVJANIC, Gordana. 2014. "Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development", *Turizam*, C. 18, S. 1, s. 33-43.
- LUPFER, Michael ve WALD, Kenneth (1985). "An Exploration of Adults' Religious Orientations and Their Philosophies of Human Nature", *Journal for the Scientific Study of Religion*, C. 24, S. 3, s. 293-304.
- MANSOURI, Shirzad (2014). "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand", International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14), Pattaya, Thailand, January 30-31.
- McDANIEL, Stephen W. ve BURNETT, John J. (1990). "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 18, S. 2, s. 101-112.
- McNEILL, Patrick (2006). *Research Methods*, United Kingdom: Taylor & Francis Publishing.
- MD SALLEH, Nor Z., ABDUL HAMID, Abu B., HASHIM, Noor H. ve OMAIN, Siti Z. 2014. "The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, C. 5, S. 1, s. 26-30.
- MIGDALIS, N. I., TOMLEKOVA, N., SERDARIS, P. K. ve YORDANOV, Y. G. (2014). "The Impact of Religion on Shopping Behavior", *International Journal of Management Research & Review*, C. 4, S. 12, s. 1120-1128.
- MOKHLIS, Safiek (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, C. 2, S. 3, s. 75-84.
- MOKHLIS, Safiek (2010). "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison", *Journal of Business Studies Quarterly*, C. 2, S. 1, s. 52-64.
- NAMIN, A. Tajzadeh (2013). "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, C. 4, S. 5, s. 1252-1264.

- ÖZDEMİR, İsmail M. (2012). *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PAVLOVA, Iskra (2011). "Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism", *See Top 100*, s. 120-121.
- PORIA, Yaniv, BUTLER, Richard ve AIREY, David (2003). "Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess", *Current Issues in Tourism*, C. 6, S. 4, s. 340-363.
- RAHMAN, Muhammad K. (2014). "Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, C. 2, S. 1, s. 63-77.
- ROSENBERG, Paul ve CHOUFANY, Hala M. (2009). "Spiritual Lodging-The Shariah Compliant Hotel Concept", *HVS Global Hospitality Services*, s. 1-6.
- SAAD, Hesham E., ALL, Badran N. ve ABDEL ATI, Abdel-aleem, M. (2014). "Sharia-Complaint Hotels in Egypt: Concept and Challenges", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, C. 2, S. 1, s. 1-15.
- SAHIDA, Wan, ABRAHMAN, Suhaimi, AWANG, Khairil ve CHE MAN, Yaakob (2011). "The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia". 2.nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, IACSIT Press, Singapore.
- SAMONI, Zakiah ve ABD RAHMAN, Fadilah (2013). "Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges", *West East Journal of Social Sciences*, C. 2, S. 2, s. 95-108.
- SHURIYE, Abdi O. ve DAUD, Mohd Radzi H. C. (2014). "Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, C. 5, S. 27, s. 1127-1135.
- SOOD, James ve NASU, Yukio (1995). "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States", *Journal of Business Research*, C. 34, s. 1-9.
- STEPHENSON, Marcus L. (2014). "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, C. 40, s. 155-164.
- STEPHENSON, Marcus L., RUSSELL, Karl A. ve EDGAR, David (2010). "Islamic Hospitality in the UAE: Indigenization of Products and Human Capital", *Journal of Islamic Marketing*, C. 1, S. 1, s. 9-24.
- TAKS, Marijke ve SHREIM, Murad (2009). "The Influence of Islam on Shopping Behavior for Sports Apparel: An Empirical Study of Muslim Immigrants", 17th European Association for Sport Management Conference, Amsterdam, Netherlands, September 16-19.
- TEKİN, Ömer A. (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 29, s. 750-766.
- WEIDENFELD, Adi ve RON, Amos S. (2008). "Religious Needs in the Tourism Industry", *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C. 19, S. 2, s. 357-361.
- YEŞİLTAŞ, Mehmet, CANKÜL, Duran, ve TEMİZKAN, Rahman (2012). "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 39, s. 193-217.
- ZAILANI, Suhaiza, OMAR, Azizah ve KOPONG, Simon (2011). "An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia", *International Business Management*, C. 5, S. 1, s. 1-12.
- ZAMANI-FARAHANI, Hamira, ve HENDERSON, Joan C. (2010). "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia". *International Journal of Tourism Research*, C. 12, S. 11, s. 79-89.
- ZULKIFLI, Wan Sahida W., ABRAHMAN, Suhaimi, AWANG, Khairil W. ve CHE MAN, Yaakob B. (2011). "Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia", *International Business Management*, C. 5, S. 6, s. 295-302.