



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**TURİZMDE YENİ BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK İSLAMİ
TURİZM: DINDAR MÜSLÜMAN TURİSTLER VE İSLAMİ
OTELLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail Mert ÖZDEMİR

Balıkesir, 2012

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

TURİZMDE YENİ BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK İSLAMİ
TURİZM: DİNDAR MÜSLÜMAN TURİSTLER VE İSLAMİ
OTELLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail Mert ÖZDEMİR

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Önder MET

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201012501013 numaralı İsmail Mert ÖZDEMİR' in hazırladığı " Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

28/05/2012

Enstitü Müdürü
Doç. Dr. ZÜBEYDE GÜNEŞ TAĞCI

ÖNSÖZ

Son yıllarda yeni bir pazar bölümü olan İslami turizme artan bir ilgi vardır. Ortadoğu'yu kapsayan birçok ülkede bilinen bir kavram olan İslami turizm Türkiye'de de özellikle son on yılda popülerlik kazanmıştır ve dindar müslüman turizm segmenti, otel pazarlamacıları için bir hedef pazar olarak düşünülebilmektedir. Müslüman-dindar yerli turistlerin otel seçimindeki karar alma sürecinde dinin önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, o İslami tesislerde İslami-dini özelliklerin mevcudiyetini arttırmak önemli olacaktır.

Yapılan bu çalışmada, İslami turizme katılan yerli turistlerin tatil tercihleri ve İslami otellerden dini beklentileri tespit edilmiştir. Bununla birlikte İslami otellerin dini nitelikleri tespit edilerek, tatilcilerin beklentileriyle uyum sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın, Türkiye'deki İslami otellere gelecekte de yön göstermesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında; araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak, çalışma süresince her türlü yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Önder MET'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince daima yardımlarını gördüğüm Sayın Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR'e, Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e, Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ'a ve diğer hocalarıma da şükranlarımı arz ederim.

Ayrıca, çalışma sürecinde kıymetli zamanlarından ayırıp büyük yardımlarda bulunan değerli arkadaşlarım Murat NAMLI'ya ve Mustafa ÇAKMAK'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Balıkesir, 2012

İsmail Mert ÖZDEMİR.

ÖZET

TURİZMDE YENİ BİR PAZAR BÖLÜMÜ OLARAK İSLAMİ TURİZM: DINDAR MÜSLÜMAN TURİSTLER VE İSLAMİ OTELLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZDEMİR, İsmail Mert

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Önder MET

2012, 87 sayfa

Dünyada turizm pazarı sürekli büyürken, aynı zamanda pazar bölümlendirmesi uygulamaları da artmaktadır. Yeni ve büyüyen pazar bölümlerinden biri de İslami turizmdir. Hem laik ve hem halkının büyük çoğunluğu müslüman olan Türkiye'de 1990'larda başlayan dindar-müslüman turizmi ve bu talebe cevap veren İslami oteller artmaktadır. İslami turizme yönelik araştırmalar dünyada azdır. Türkiye'de ise bir kaç ampirik olmayan istisnai çalışma sözkonusudur. Bu çalışma, Türkiye'de İslami turizm deneyimini konu alan ilk ampirik araştırmadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki İslami otellerin dini niteliklerini ve İslami turizme katılan yerli turistlerin otel hizmetlerine ilişkin dini beklentilerini ve tatil tercihleri belirlemektir. Aynı zamanda İslami otellerin nitelikleri ile dindar-müslüman turistlerin dini beklentilerinin tam uyum içinde olup olmadığını da belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma, hem İslami otel yöneticilerine hem bu işletmelerde konaklayan müşterilere yapılan iki ankete dayanmaktadır. Sonuçlar, Türk İslami turizm deneyiminin kendine özgü özellikleri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Tüketici Davranışları, Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme, İslami Turizm, İslami Oteller.

ABSTRACT

AS A NEW MARKET SEGMENT ISLAMIC TOURISM IN TOURISM: A STUDY ON RELIGIOUS MUSLIM TOURISTS AND ISLAMIC HOTELS

ÖZDEMİR, İsmail Mert

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Asst. Prof. Dr. Önder MET

2012, 87 Pages

As the world tourism market is constantly growing, at the same time market segmentation practices also increase. One of the new and growing market segments is Islamic tourism. Being secular and also having a Muslim majority in its society, Muslim-religious tourism in Turkey began in 1990s and there is an increase in the number of Islamic hotels which meet the demand. Muslim-religious tourism has been studied little around the world. And in Turkey, there are few non-empirical and exceptional studies about the subject. This study is the first empirical research about Islamic tourism subject in Turkey. The object of this study is, to determine expectations and experiences about the hotel services of domestic tourists who take part in Islamic tourism. The study is based on survey implemented on customers who accommodate at these hotels. Results indicate that, the expectations and experiences of Muslim religious domestic tourists in Turkey have distinctive characteristic.

Keywords: Consumer Behaviour in Tourism, Marketing Segmentation in Hotel Entrepresis, Islamic Tourism, Islamic Hotels.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1.GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Problemi.....	2
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi.....	2
Araştırmanın Varsayımları.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2.İLGİLİ ALANYAZIN.....	4
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	4
2.2. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı.....	4
2.2.1.Turizmde Tüketici (Turist) Davranışını Etkileyen Faktörler	5
2.2.1.1. Kültürel Faktörler.....	6
2.2.1.1.1. Kültür.....	6
2.2.1.1.2. Alt Kültür.....	7
2.2.1.1.3. Sosyal Sınıf.....	8
2.2.1.2. Sosyal Faktörler.....	9
2.2.1.2.1. Danışma (Referans) Grupları.....	10
2.2.1.2.2. Aile.....	11
2.2.1.2.3. Rol ve Statüler.....	12
2.2.1.3. Kişisel Faktörler.....	13
2.2.1.3.1. Yaş.....	13
2.2.1.3.2. Meslek.....	14
2.2.1.3.3. Ekonomik Özellikler.....	14
2.2.1.3.4. Yaşam Tarzı.....	15
2.2.1.3.5. Kişilik.....	16
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler.....	17
2.2.1.4.1. Güdülenme.....	17
2.2.1.4.2. Algılama.....	19
2.2.1.4.3. Öğrenme.....	20
2.2.1.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	21
2.2.2. Turistik Satın Alma Karar Alma Süreci.....	22
2.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	23
2.2.2.2. Bilginin Araştırılması.....	23
2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	24
2.2.2.4. Satın Alma Kararı.....	24
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	25
2.3. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme.....	25
2.3.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Amacı.....	26
2.3.2. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....	28
2.3.3. Otel İşletmelerinde Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları.....	29
2.3.3.1. Ölçülebilirlik.....	29
2.3.3.2. Ulaşılabilirlik.....	30
2.3.3.3. Önemlilik.....	30

2.3.3.4. Tepkisellik.....	30
2.3.3.5. Eylemsellik.....	30
2.3.3.6. Belirlilik (Pazar Kimliği).....	31
2.3.4. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri.....	31
2.3.4.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	32
2.3.4.2. Demografik Bölümlendirme.....	33
2.3.4.3. Psikografik Bölümlendirme.....	33
2.3.4.4. Davranışsal Bölümlendirme.....	34
2.3.5. Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	35
2.3.5.1. Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi.....	36
2.3.5.2. Yoğun (Tek Bölüm) Pazar Stratejisi.....	36
2.3.5.3. Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi.....	37
2.3.6. Konumlandırma.....	37
2.4. İslami Turizm Kavramı.....	38
2.4.1. İslam ve Turizm.....	40
2.4.2. İslami Turizmin İç ve Dış Turizmdeki Gelişimi.....	42
2.4.3. Türkiye'deki İslami Otellerin Sektör İçindeki Sayısal ve Hukuki Durumu.....	43
2.4.3.1. Otel İşletmeleri Bağlamında İslami Turizmin Özellikleri.....	46
2.4.4. Türkiye'deki İslami Turizm Pazarının Tanımlanması.....	48
2.4.5. Türkiye'deki İslami Turizm Pazarında Tüketici Davranışları.....	49
2.4.5. İslami Turizm'de Tüketici (Turist) Beklentileri.....	49
3. YÖNTEM.....	50
3.1. Araştırma Modeli.....	50
3.2. Evren ve Örneklem.....	51
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	52
3.4. Verilerin Analizi.....	52
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	54
4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	54
4.2. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	54
4.3. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	56
4.4. Turistlerin Otel Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar.....	58
4.5. Turistlerin İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Bulgular.....	59
4.5.1. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri.....	63
4.5.2. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri.....	63
4.5.3. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri.....	64
4.5.4. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Tercih Ettikleri Otel Türüne Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri.....	65
4.6. İslami Otellerin Tatilcilerin Beklentilerini Karşılama.....	65
4.7. İslami Otellerin Profillerine İlişkin Bulgular.....	66
4.8. İslami Otellerin Dini Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	68
4.9. Yöneticilerin İslami Otellerin Dini Kurallarına İlişkin Verdikleri Cevaplar.....	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
5.1. Sonuç.....	72
5.2. Öneriler.....	75
KAYNAKÇA.....	77
EK 1.....	83
EK 2.....	86

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Referans Grupları ve Özellikleri.....	10
Çizelge 2. Farklı Yazarlar Tarafından Yapılan İslami Turizm Tanımları.....	38
Çizelge 3. Kıyı (Deniz) Turizmine Yönelik Olan İslami Oteller.....	44
Çizelge 4. Termal Turizme Yönelik Olan İslami Oteller.....	45
Çizelge 5. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	54
Çizelge 6. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	56
Çizelge 7. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Otel Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlara İlişkin Bulgular.....	58
Çizelge 8. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Bulgular.....	59
Çizelge 9. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	63
Çizelge 10. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	64
Çizelge 11. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	64
Çizelge 12. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Tercih Ettikleri Otellerin Türüne Göre İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	65
Çizelge 13. İslami Otellerin Müşteri Beklentilerini Karşılaması.....	66
Çizelge 14. İslami Otellerin Profilleri.....	66
Çizelge 15. İslami Otellerin Dini Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	68
Çizelge 16. Otel Yöneticilerin İslami Otellerin Dini Kurallarına Yönelik Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
Şekil 2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı.....	15
Şekil 3. Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	18

KISALTMALAR LİSTESİ

WTO	Dünya Turizm Örgütü
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
İKT	İslami Konferansı Teşkilatı
İSEDAK	İslami Ülkeleri Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
WTM	World Travel Market
WITF	Dünya İslami Turizm Forumu
OIC	Organization of the Islamic Conference

1. GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı, işletmelerin, ürünlerini üretmeden önce pazar araştırması yapmalarını, pazarı bölümlendirerek en uygun pazar bölüm veya bölümlerini seçmelerini ve bu hedef pazara uygun ürünler geliştirmelerini öngörmektedir (Kozak, 2008: 5). Rekabetin çok yoğun olduğu turizm pazarında da durum bundan farklı değildir. Turizm pazarına hizmet veren konaklama işletmeleri, rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni pazar bölümleri bulmaya, hatta niş pazarlar geliştirmeye yönelmektedirler (Weidenfeld, 2005: 148).

Dünyada son yıllarda yükselen pazar eğilimlerinden biri de İslami turizmdir. Daha eski bir tarihi geçmişi bulunan inanç turizminden farklı olarak İslami turizm, dindar insanların, seyahatlerinde diğer turistlerle ortak gereksinimlerinin yanı sıra onlardan farklı olarak dini vecibelerini de yerine getirebilecekleri, dinlerini rahatça yaşayabilecekleri ortam ve hizmetleri konu almaktadır. İslami turizmde, başta oteller olmak üzere bazı turizm işletmeleri dindar müşterilerinin dini ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Araştırmacılar ağırlama endüstrisinin çok çeşitli yönleri ile ilgili araştırmalar yapmalarına rağmen, İslami turist pazar bölümüne ve onların özel beklentilerine çok az önem vermişlerdir (Weidenfeld, 2005: 148). Türkiye’de ise, İslami turizm ile ilgili çalışmalar sayılı olduğu gibi, ampirik bir çalışma bulunmamaktadır. Dindar Türk turistlerin dini beklentilerinin daha iyi anlaşılması ile bu pazar bölümüne hitap eden oteller daha fazla müşteri tatmini yaratabilir ve pazar paylarını arttırabilirler.

Bu çalışmada, İslami turizm pazarına hizmet veren oteller açısından turistlerin tatil tercihlerinin ve müşterilerin otel işletmelerinden dini beklentilerinin belirlenmesinin öneminden hareketle, Türkiye’de yerli İslami turistlerin tatil tercihleri ve konaklama işletmelerinden dini beklentileri

araştırılmıştır. Ayrıca İslami otellerin dini özellikleri araştırılarak müşterilerin beklentileriyle uyum içinde olup olmadığını da belirlenmeye çalışılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi; İslami turizme katılan turistlerin tatil tercihleri ve İslami otellerden dini beklentileri nelerdir ve İslami otellerin dini özellikleri turistlerin beklentileriyle uyum sağlamakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İslami turizme katılan yerli turistlerin tatil tercihlerini ve otellerden dini beklentilerini belirlemektir. Aynı zamanda İslami otellerin nitelikleri ile müslüman-dindar müşterilerin beklentilerinin tam uyum içinde olup olmadığını da belirlemek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İslami turizme katılan turistlerin tatil tercihlerinin ve otellerden dini beklentilerinin bilinmesi, işletmecilerin hedef pazara hangi araç ve yöntemlerle, ne zaman ve ne tür bir hizmetle ulaşmaları konusunda önemli bilgiler sağlar. Sunulacak hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenmesi de müşteri tatminine etki eden önemli unsurlardan biridir.

İslami Turizmin Türkiye'deki gelişme hızı dikkate alındığında, bu pazar bölümü turizm açısından incelenmeye değer görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, bu pazar bölümünde daha etkili pazarlama faaliyetleri yapılmasına ve bu faaliyetlerin geliştirilmesine imkan sağlayacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan turistlerin ve tesis yöneticilerinin anketi doğru bir Şekilde anlayarak, samimi bir Şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İslami otellerde tatilini geçiren turistlere ve İslami otel yöneticilerine yönelik 2 ankete dayanmaktadır. Araştırma kış sezonunda yapıldığı için, İslami otellerdeki yerli turistlere uygulanan anketler, kış sezonunda faaliyette olan İslami otellerde gerçekleştirilmiştir.

İslami otellere yönelik yapılan araştırmanın da kış sezonu yapılması sebebiyle, anketler kış sezonu açık olan 27 İslami otel yöneticilerine ve ulaşılabilen yaz sezonu faaliyette olan 10 tesisinin yöneticilerine e-mail yoluyla gönderilmiştir. Gönderilen anketlerin tamamından geri dönüş almak planlansa da, 37 tane İslami otelden geri dönüş alınabilen anket sayısı 21'dir. Toplamda 61 tane İslami otel evren olarak dikkate alındığında örneklemin evreni temsil oranı yaklaşık %30'dur. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada, turizmde tüketici davranışı kavramı, turizmde pazar bölümlendirme, İslami turizm ve İslami Otel işletmeleri kavramsal olarak incelenmiş, turistlerin tatil tercihleri, İslami otellerden dini beklentileri ve İslami otellerin profilleri ve dini nitelikleri analiz edilmiştir.

2.2. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin esas amacı, hedef pazarda yer alan müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilmek ve bu gereksinimleri sonucunda müşterilerini memnun edebilmektir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı anlaşılmadan, tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenip, tüketiciyi motive eden değişkenler tespit edilememektedir. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, turistik alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve politikalarını bu bilgiler doğrultusunda belirlemelidirler (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Turistik tüketici davranışı, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranımlardır. Turistik tüketici davranışının araştırılması geziye katılan insanların sadece demografik özelliklerini değil, aynı zamanda, tüketimle ilgili ürünler, hizmetler ve düşünceler konusunda para, zaman ve çaba gibi kaynakları harcamadaki bireysel veya ailesel kararlarını nasıl verdiklerinin araştırılmasını da gerektirir. (Rızaoğlu, 2007: 103). Ayrıca turistik faaliyette bulunan tüketiciler; ailelerinden, akrabalarından, arkadaşlarından, turistik işletmelerden, turistik

işletmelerin tanıtma çabalarından, kitle iletişim araçlarından v.b. pek çok faktörden etkilenmekte ve bu etkilerle değişik tüketici davranışları ortaya koymaktadırlar. Turistler gerçekleştirdikleri turistik faaliyetler sona erdiğinde, sürekli ikamet ettikleri yere geri döndükten sonra da edindikleri deneyimleri süreklileştirmekte ve çevrelerini tekrar etkilemektedirler (Belber, 2007: 62).

Turist davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Tatlıdil ve Aracıoğlu, 2009: 437).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, turistik tüketicilerin istek ve gereksinimlerini ne kadar iyi karşılarırsa o ölçüde rekabet avantajı elde edeceklerdir. Bunun içinde turistik tüketici davranışına etki eden faktörleri iyi değerlendirerek, toplumdaki sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik değişimleri takip edebilmelidir.

2.2.1. Turizmde Tüketici (Turist) Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişkenlerden etkilenmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir (Tatlıdil ve Aracıoğlu, 2009: 437).

Tüketici satın alma davranışları etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve ekonomik faktörler Şekil 1'de gösterilmiştir.

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bu faktörlerin işletmelerin kontrolü altında olmayan ancak tüketici davranışlarında etkili

olabilecek pazarlama çalışmalarının oluşturulması esnasında göz önünde tutulması gereken faktörler olarak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Demirel ve Yoldaş, 2005: 62).



Şekil 1. Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Karadağ, Levent. (2008). Turizmde Tüketici Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla. s.18.

2.2.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılabilir.

2.2.1.1.1. Kültür

Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Kültür etmeni bir istek ya da

davranışın temel belirleyicisidir. Bu etmen toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmakta ve toplum içinde bireyin bunları sürekli öğrenmesi ile gerçekleşmektedir (Tekeli, 2001: 23).

Kültür, aynı zamanda turizm sektörüyle uğraşan işletmelerin daha geniş anlamda tüm turizm sektörünün tamamının bütünleşmiş bir parçası konumundadır. Bunun nedeni, kültürün, turizm aktivitesine katılan tüketicilerin yani turistlerin, neler yiyeceğini, hangi durumlarda nasıl tepki vereceğini ve hatta kalacak yer seçimini belirleyen en önemli faktör olmasıdır. Farklı ülkelerden tatil amaçlı gelen turistler bazı ortak davranış noktalarında birleşseler bile kendi kültürlerine göre hareket etmekte ve kültürel özelliklerine göre farklılıklar göstermektedirler (Karadağ, 2008: 19). Bu farklılıklardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (İçöz, 2001: 87):

- Japonların en önemli özelliği, bağlı buldukları seyahat programına uymalarıdır. Herhangi bir karar vermeden önce uzun süre düşünürler ve tüm ayrıntıları incelerler.
- Fransızlar konaklama tesisi olarak genellikle tatil köyünü tercih etmekte olup, alışverişten hoşlanmamaktadır.
- Almanlar en fazla Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmekte ve genellikle üç yıldızlı otellerde kalarak klasik deniz-kum-güneş turizmine rağbet göstermektedirler.

Turistik bir yörede yer alan bir konaklama tesisinin, hedef aldığı pazardaki turistlerin kültürel özelliklerini bilmesi, başarı için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

2.2.1.1.2. Alt Kültür

Kültür, toplumdan topluma farklılıklar gösterse de, bazen aynı toplum içerisinde farklılıklar görülebilmektedir. Bu noktada ise, alt kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Her toplumun kültürü, bünyesinde barındırdığı bireylerin daha detaylı özelliklerini ortaya çıkaran ve sosyalleşmesini anlatan alt

kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürleri oluşturan bölümlerlerin milliyet, ırki gruplar, coğrafik yerleşimler ve din grupları gelmektedir (Kotler, 2000: 161). Tokol (1995), bir toplumun sahip olduğu karmaşık kültür yapısının içerisinde, bireylerin yaşama amacını en iyi yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürlerin varlıklarına değinmektedir.

Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür, önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2004: 2). Alt kültür, kültürün belirli yaşam ya da davranış biçimini ön gören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir ve belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında ortak düşünce ve hareket etme eğilimi gösterirler. Pazarlamacılar çoğu zaman ürünlerini ve hizmetlerini onların gereksinimlerine göre yapmaktadırlar (Özmen, 2003: 77).

2.2.1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; itibar, eğitim, meslek, sosyal yetenekler, statü, istek ve ihtiyaçları, aile kültürleri, eğlence tarzları ve benzeri sosyal özellikleri birbirine benzeyen insan topluluğudur. Tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahip olan sosyal sınıf kavramı sosyal hiyerarşi içinde yer alan bireylerin derecelendirme işlemidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 296). Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları yaşam tarzları sosyo ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri vardır. Sosyal sınıfı belirleyen bazı özellikler vardır. Bunlar: Aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşüdür.

Sosyal sınıf üyeleri, benzer biçimde satın alma davranışı gösterdikleri için pazar bölümlenmesinde kolaylık sağlar. Sosyal sınıflar arasındaki farklar sosyal sınıfların alışkanlıklarını, yapılarını, değer yargılarını, kültürel yapılarını ve tercihlerini belirlemektedir. Sosyal sınıf üyeliği tüketici davranışı ve tutumlar için danışma grubu işlevini yerine getirir (Bozkurt, 2004: 92).

Birçok satın alma kararında olduğu gibi, destinasyon ve konaklama tesisi seçimi üzerinde de, turistin üyesi olduğu sosyal sınıf önemli etkiye sahiptir (Çolakoğlu, 2006: 20).

Sosyal sınıf yükseldikçe, turistik eylemler de farklılaşmaktadır. İnsanlar, kendi sosyal sınıflarının aşağısında ya da yukarısında hareket etme eğilimine sahiptirler. Bazı insanların turizme yönelmelerinin nedeni, sahip oldukları sosyal statülerini arttırmak, sosyal endişelerini yatıştırmak ve hatta kendinden daha yüksek bir sosyal sınıfa geçici olarak ait olmaktan kaynaklanan gizli memnuniyettir. Bazı insanlar ise, bir günlüğüne köylü gibi yaşamak için seyahat ederler. Bu tür insanlar, günlük yaşamlarında sahip oldukları lüksün aksine, daha basit, daha ilkel ve daha riskli söz gelişi safari, rafting gibi faaliyetleri ve kırsal hayat gibi yaşam biçimlerini tatmak isterler. (Bir, 1999: 74).

Elbette ki turistik aktivitelerde bulunan tüm turistler bu tür eğilimlerde bulunmazlar. Kendi sınıflarına uygun faaliyetlerde bulunan turistler de mevcuttur. Örneğin, çoğu üst sınıfa dâhil turist, her türlü konforu olan lüks otelleri tercih eder; golf, tenis, kayak gibi etkinliklere katılır; eğlence ve gösteriş hedefine yönelik aktivitelerde bulunur. Orta sınıfa dâhil turistlerin çoğu, nispeten ekonomik konaklama tesislerini tercih ederek sınırlı olanaklardan faydalanır. Alt gelir grubuna dâhil turistlerin ise tatil beklentileri, öncelikle dinlenme hedefine yöneliktir (Bir, 1999: 75).

2.2.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler; danışma grupları, aile ve rol ve statüler olarak gruplandırılabilir.

2.2.1.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişiler, satın alma kararını vermeden önce

danışma gruplarından bilgi almaktadırlar (Yükselen, 2001: 81). Bunun sebebi ise, kişisel kaynaklardan elde edilen bilginin daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir. Bir tüketicinin satın alma davranışından, yaşam tarzına, çıkmak isteyeceği tatil fikrinden kullandığı kaleme kadar bütün davranışları, birçok küçük sosyal danışma (referans) grubu tarafından etkilenmektedir (İçöz, 2001: 89).

Referans grupları birincil ve ikincil, biçimsel ve biçimsel olmayan ve sembolik gruplar olarak sınıflandırılmaktadır.

Çizelge 1. Referans Grupları ve Özellikleri

REFERANS GRUBU	ÖZELLİKLERİ
BİRİNCİL GRUP	Yüzyüze ilişkilerin, yakınlığın, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu grup(Aile, iş ortamı, arkadaş grubu)
İKİNCİL GRUP	Birincil grup dışında kalan gruplardır. Kentleşme ve sanayileşme sonucunda ortaya çıkmıştır.(Mesleki gruplar, sendika v.b.)
BIÇİMSEL GRUP	Üyeliğin belirli kurallara bağlandığı resmi gruplardır.(Okul, çalışma ortamı)
BIÇİMSEL OLMAYAN	Az organize olmuş, kesin ve katı kuralları olmayan gruplardır. İlişkiler daha yakın ve sıcaktır.
SEMBOLİK GRUP	İnsanlar bazı gruplara üye olmayı isterken bazı gruplardan kaçınırlar. Ünlüler genellikle ait olmak istenen, politik gruplarsa ait olmaktan kaçınılan sembolik gruplardandır.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2003). Tüketici Davranışı, Mediacat, 2. basım, İstanbul. s. 233.

Turizmde tüketici (turist) davranışları açısından danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından önem kazanmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti kullanma deneyimi ve o ürün ve hizmet hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin

etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir.

2.2.1.2.2. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Aile, toplum içinde en önemli tüketim grubunu oluşturmaktadır. Aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde çok güçlü etkileri vardır.

Aile üyeleri satın alma işleminden önce çok geniş bir araştırma yaparlar. Bir ürün satın alırken anne, baba ve çocukların karar üzerinde değişik etkilerinin olması pazarlamacıların her zaman ilgisini çekmiştir (Gürkan, 2008: 74).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Pencere, 2006: 33).

Turizm sektörü açısından da durum farklı değildir. Ailelerin yapısı tatilin nasıl yapılacağı kararını etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişiler tatilin çıktılarını paylaştıkları için nasıl ve nerede tatil yapılacağına karar aile içi ortak danışmayla verilebilir. Aile bu anlamda karar verme birimidir. Kadın-dominant, erkek-dominant turizm kararları görülse de genel sonuç tatil kararlarının aile ortak kararı olduğudur.

2.2.1.2.3. Rol ve Statüler

İnsanlar yaşamlarının her anında gerek aile içerisinde gerekse de çeşitli organizasyonlarda, derneklerde, kulüplerde ve buna benzer birçok grup içerisinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu gruplara katılan kişilerin grup içerisinde sahip olduğu söz, konum ya da gücü üstlendiği rolü ve statüsü ile birlikte değerlendirilmektedir.

Rol, belirli bir sosyal mevkiye sahip bireyden beklenen davranıştır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal grup bireyin rolünü belirlemektedir. İnsanlar kendilerinden beklenen rolleri başkalarını gözlemleyerek öğrenmektedirler (Şimşek 2001: 21). Statü ise bireyin çevresindeki insanların, grupların ya da kurumların (aile, okul gibi) toplum içinde bireye uygun gördükleri yeri veya mevkiyi ifade etmektedir. Her birey zorunlu ya da gönüllü olarak çeşitli statüler elde etmekte ya da mevcut statülerinden zamanla vazgeçebilmektedir. Toplum içinde bireylerin birden fazla statüsü vardır ancak bireyler statülerini tek başlarına belirleyememektedirler (<http://egitek.meb.gov.tr>).

Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek ve benzeri gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler (Akyüz, 2009:64). Bir rol, bireyin kendi çevresindeki diğer bireyler açısından belirlenen performansla ilgili eylemlerden oluşmaktadır. Bu rollerin her biri bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; üniversite öğrencileri kendi aileleri ile yemek yediklerinde, arkadaşları ile olduğundan farklı tavır takınmaktadır. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Lüks bir restoranda yemek yiyen insanlar fast-food restoranlarındakinden farklı davranmaktadır (İçöz, 2001: 90).

Her rol bireye toplum tarafından verilen genel saygının göstergesi olan statüyü de yansıtmaktadır. İnsanlar genellikle bir ürünü seçerken, onun kendi statüsünü yansıtmaya da özen göstermektedirler. Örneğin, bir iş seyahatine çıkan kişi istediği saatteki uçağın Business-Class koltuklarının satıldığını duyduğunda üzüntü duymaktadır. Çünkü kendisini Ekonomik

sınıfta uçmaya zorlanmış hissetmektedir. Bu düşüncenin temel nedeni ekonomi sınıfındaki dar koltuklar ya da hizmetin kalitesi değil, kendisinin o koltuklarda otururken başkaları tarafından görülmeme isteğidir (İçöz, 2001: 90).

Tüketici davranışı, bireyin toplumsal yaşamı içinde üstlenmiş olduğu pek çok rolden birinin ya da birkaçının ön plana çıkmasıyla oluşmaktadır. Pazarlamacıların görevi bireyin satın alma sürecinde hangi rolü üstlendiğini ve satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi rolden etkilendiğini bulmaktır.

2.2.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişiliktir.

2.2.1.3.1. Yaş

Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleridir. Her yaşın ve her yaşam döneminin gereksinimleri ve istekleri farklı olabileceği gibi yine her yaş ve yaşam döneminin ürün ve hizmetlerden faydalanma şekilleri ve algılamaları – tutumları da farklı olacaktır (İçöz, 2001: 80). Örneğin, bir konaklama işletmesi, pazarı, genç turistlerin oluşturduğu pazar, 50 yaş üzeri turistlerin oluşturduğu pazar şeklinde bölümlere ayırabilir. Genç yaşta tüketiciler, tatillerini deniz turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederken, yaşlı tüketiciler, inanç turizmi, sağlık turizmi olanaklarını tercih edeceklerdir.

2.2.1.3.2. Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Çünkü insanın sahip olduğu meslek, onun gelir seviyesini büyük oranda etkilemektedir. Örneğin, üst düzey yönetici, serbest meslek sahibi ve sanayici gibi mesleklere sahip olan tüketiciler, gelirlerinin yüksek olması ve üst düzey bir yaşam sürdürmeleri sebebiyle ileri teknoloji eseri olan ürünleri ve lüks konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri satın alabilmektedirler. Küçük esnaf, memur, işçi, emekli vb. gibi mesleklere sahip olan tüketiciler ise satın alacakları ürün ve hizmetlerde daha çok, uygun fiyatlı olma özelliğine dikkat etmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78).

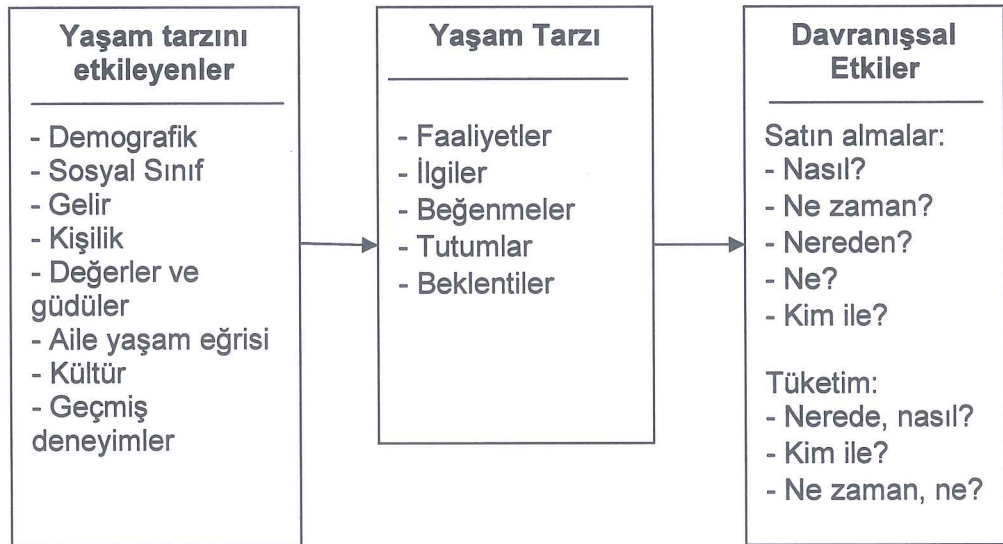
2.2.1.3.3. Ekonomik Özellikler

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçları vb. ekonomik özellikler satın alma davranışını etkiler (Dikmen, 2006: 15). Maddi durumu çok iyi olan bir kişi beğendiği ürün veya hizmetin fiyatına bile bakma ihtiyacı hissetmezken, gelir durumu daha düşük olan bir kişi beğendiği ürün veya hizmetin daha ucuz alternatiflerini araştıracaktır.

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri, kişilerin ekonomik özelliklerini dikkate alarak konaklama pazarını, küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirebilirler. Örneğin zincir otelleri bulunan bir işletme, düşük gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle, orta gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle ve yüksek gelirli tüketici grubuna da farklı bir tesisle hizmet verebilir. Bunun yanı sıra diğer bir tesis de konaklama pazarını, düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, bu pazarlardan birini seçmek suretiyle hizmet verebilir (Rızaoğlu, 2003: 66).

2.2.1.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip faktörlerden bir tanesidir. Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Aynı zamanda yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmakta olup, boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Bireyin yaşam tarzı “öğrenme” yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler.



Şekil 2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Odabaşı, Yaşar ve Barış, Gülfidan. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. s.219.

Yaşam tarzının turizm sektöründeki pazarlamacılar açısından iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007: 219):

- Yaşam tarzı birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

- Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzı değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı değişebilir.

Turizm sektöründe pazarlamacılar, pazarlama stratejisini geliştirirken, kendi ürünü veya markasıyla yaşam tarzı grubu arasındaki ilişkiyi araştırmalıdır. Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara, yeni bakış açısı sağlar ve pazarın yapısı hakkında bilgi verir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez. Yaşam tarzları pazarı bölümlendirmeye yardımcı olur (Madran ve Kabakçı, 2002: 83). Bunun yanı sıra, turizm sektöründeki pazarlamacılar yaşam tarzı modelini dikkatli kullandıklarında değişen tüketici değerlerini anlamada ve satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini belirlemede önemli bir kaynak olarak faydalanabileceklerdir.

2.2.1.3.5. Kişilik

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden birisi de kişiliktir. "Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir" (Altunışık vd., 2004: 78).

Tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır (Dikmen, 2006: 17):

- **Yenilikçi (Önder) Tüketiciler:** Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterisi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketici tarafından taklit edilen kişilerdir. Bu grupta bulunanlar aynı zamanda risk alabilen, genç, iyi eğitim görmüş, hareketli, dinamik ve sofistike olarak tanınmaktadır.

- **İzleyici Tüketiciler:** İzleyici tüketiciler yenilikçi tüketicileri takip eden tüketici grubudur. Bunlar kendi aralarında dört gruba ayrılırlar:
- **Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler) :** Bu grup ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç olan ve çok zaman ve çaba gerektiren gruptur. Şüpheli ve psikolojik açıdan çözümlenmesi zor, düşük sosyal sınıf üyesi bir grup olarak tanımlanırlar.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde; çoğu insanlar çıktıkları tatili kişiliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirirler. Açık, kendine güvenen, sosyal, şanslı, savunmacı, esnek, sevecen, içten, otoriter, dindar gibi kavramlar aslında insanın kişiliğini vurgulayan kavramlardır. Bir insan, ne kadar otoriter bir kişilik yapısına sahipse o kadar otorite sağlayan ürünleri satın alır, kümenin kabul ettiği değerlere aykırı düşen turistik satınalma kararı verirken o kadar az seçenek kullanır. Muhafazakar bir insan ise muhafazakarlığı simgeleyen satınalmalarda bulunur (Rızaoğlu, 2007: 134).

2.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algı, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

2.2.1.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

İnsan davranışlarının temelini oluşturan, gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda duyduğu gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürür, davranışın amacı ise gereksinmeyi gidermektir. İşte, bireyin bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir. Bir başka deyişle güdülenme, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Ersoy ve Ersoy, 2004: 6).

Güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır:

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
- Amaca yönelik davranış,
- Amaca ulaşmak.

Abraham Maslow'a göre, insanın nasıl güdülendiğini anlayabilmek için ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir. Maslow, insan ihtiyaçlarını, en önemliden daha az önemliye doğru beş basamakta incelemiştir.

Başarma İhtiyaçları	Kendini ispat etme, gösterme
Sayılma İhtiyaçları	Saygı görme, prestij, statü
Sosyal İhtiyaçlar	Ait olma, sevme, sevilme
Güvenlik İhtiyaçları	Fiziki, toplumsal ve ekonomik
Fizyolojik İhtiyaçlar	Açlık, susuzluk v.b.

Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2004).

Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, Sakarya. s.71.

Maslow'a göre güdüler, tüm bireylerde bulunmakla birlikte her bireyde değişik şiddetlere sahip olabilmekte ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireyin bulunduğu sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel durum arasında doğal bir ilişki kendiliğinden oluşabilmektedir. Yani bireyin geliri, tahsili, mesleği, yaşam biçimi, toplumsal rol ve statüleri ve ekonomik koşulları gibi göstergelerle, ihtiyacın doğması ve bu ihtiyacın giderilmesine yönelik güdüler arasında bir ilişki mevcut olmaktadır (Kahraman, 2004: 88).

Turizm sektöründe de bazı zamanlar güdü çatışmalarının olması kaçınılmazdır. Turistik tüketici davranışını anlayabilmek için güdü çatışmalarını anlamak önemlidir. Bir turist aynı turistik seyahatte hem gerilimi azaltma hem de heyecan duyma güdülerini tatmin etmek isteyebilir. Hatta seyahatin birinci gününde gevşeme ihtiyacında iken, sonraki günlerde macera arayabilmektedir. Bu durumda turistik ürünün bu iki güdüyü düşünerek planlanması daha doğru olacaktır. Turist güdülerinin diğer güdülere göre tatmin edilmesi daha zor güdüler olduğuna inananlar, turistin çoğu zaman, neyi, niçin istediğinin farkında olmadığını savunmaktadırlar (Bir, 1999: 44).

Dünya Turizm Örgütü tarafından uluslararası anketlerde kullanılan güdüler; iş yaşamıyla ilgili güdüler (konferans, toplantı, kurs vb. faaliyetlere katılma ya da havayolu personeli, kamyon sürücüsü vb. kişilerin faaliyetleri); fiziksel güdüler (golf, yürüme, kayak gibi faaliyetlere katılma; sağlık ve zayıflamayla ilgili faaliyetlere katılma; dinlenme, gevşeme, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için çeşitli aktivitelere katılma vb.); kültür-psikolojik-kişisel-eğitim güdüleri (festival, tiyatro vb. gibi faaliyetlere izleyici ya da aktif olarak katılma; kişisel ilgi ve entelektüel boş zaman faaliyetlerine katılma; sadece kültürel ve doğal kaynakları nedeniyle bir yeri ziyaret etme vb.); sosyal/kişisel ve etnik güdüler (arkadaş ve akrabalarla birlikte eğlenme; doğum yerini ziyaret etme vb.); eğlence-haz-zaman geçirme güdüleri (spor ve diğer faaliyetleri izlemek; botanik park, temalı park vb. eğlence parklarını ziyaret etmek; alışveriş yapmak vb.) ve dini güdüler (kutsal yer ziyareti; meditasyon amacıyla ziyaret vb.) şeklinde sıralanabilmektedir (Belber, 2007: 66).

2.2.1.4.2. Algılama

Algılama; bir olay veya nesneyi duyular yardımıyla hissetmek, organize etmek ve yorumlamaktır (Çabuk, 2003: 81). Başka bir tanıma göre algılama; çevresel uyarıcıların duyu organlarımız aracılığı ile beyine

götürülmesi ve burada yorumlanıp anlamlı hale getirilmesidir (Mert, 2001: 18).

Turizm sektöründe turistik reklâmların çoğu, konaklama yeri, lobi, havuz, park yeri gibi ayrıntıların hepsine reklâmlarında yer vermez. Ancak, tüketicinin zihinsel tamamlama yeteneği, gösterilenlerden gösterilmeyenlere atıfta bulunmayı sağlar, iletişimi kolaylaştırır. Promosyon eylemlerinde bazen manzara üzerine, tesisin genel görünümünü üzerine gidilerek hoşlanma duygusu yaratılır. Yine algısal ilkeler bu olayda kişinin tüm turistik ürünü mükemmel algılamasına yol açabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, bir turistik yerde “hoşlanmayı” yaratan şeyler, manzara ve görüntüden çok daha işlevsel şeylerdir. Tüketicinin algısal beklenti seviyesini yükselterek, istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamaya dikkat etmek gerekir (Belber, 2007: 68).

Turistin algıladığı riskler, turistik tüketici davranışı çalışmalarının en fazla yoğunlaştığı konulardan bir tanesidir. Bunun nedeni, birçok tatil deneyiminin hizmete dayanması, dayanıksız (stoklanamaz) olması ve standartlaştırılmasının zor olması gibi nedenlerle algılanan riskin yüksek olması ihtimalidir (Bir, 1999: 31).

2.2.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme davranışta meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Birey doğduğu andan itibaren ait olduğu aileden başlayarak, arkadaş çevresinden ve bulunduğu toplumdan birçok konuda çeşitli bilgiler edinmekte yani öğrenmektedir (Koç, 2004: 21).

Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar, seyahate veya tatile neden olan güdülerini ilk olarak aile üyelerinden, daha sonra arkadaşlarından, tanıdıklarından ve içinde yaşadıkları toplum üyelerinden öğrenirler. Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk, ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar. Ailesinin bu zamanları nasıl değerlendirdiğini aktif olarak gözlemleyerek

öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve amaçlarını öğrenirler. Çocukluklarında yaşadıkları bu deneyimler, çocukların yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler (Bir, 1999: 51).

Turistler de diğer tüketiciler gibi günlük aktiviteleri içerisinde birçok bilgiyle yüklenerek bu bilgileri daha sonraki deneyimlerinde kullanırlar. Örneğin, gittiği konaklama işletmesiyle ilgili olumlu deneyimler yaşadığında, bir sonraki seyahatinde de aynı yerlere gitmeyi isteyebilecektir (Bir, 1999: 51).

Görüldüğü gibi turistik tüketici davranışının oluşmasında, öğrenme süreci temel bir rol oynamaktadır. Bu sebeple turistik tüketici davranışını etkileyen uyaranlara dikkat edilmesi, bir konaklama işletmenin başarısı açısından son derece önem arz etmektedir.

2.2.1.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Ürün ve hizmet seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararında da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirtilmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır (Mucuk, 2005: 62).

Turizm; değişik bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlere sahip insanları birbirleriyle karşılaştırmaktadır. Bu karşılaşmalar, turizme katılan insanların tutumlarının olumlu olması ve tutumlarının olumsuz olması oranında olumlu veya olumsuz bir nitelik kazanmaktadır. Dünyada birbirlerinden hoşlanmayan, birbirlerine karşı güvensiz olan ve birbirlerine karşı düşmanlık besleyen ülkelerin sayısı az değildir. Bu durum, genel olarak

ülkelerin geçmişteki ilişkileri sonucu kazanmış oldukları tutumlarıyla açıklanabilir. Aynı şekilde, bazı ülkelerde insanlar yabancılara karşı güvensizlik duygularını yenebilmiş değillerdir. Bu durum, bu ülkelerde yaşayan insanların turistlere karşı düşmanlıklarının bir anlatımıdır ve insanların sahip oldukları tutumlarla ilişkilidir. Bu kümeler arasındaki tutumlar, ilgisizlikten düşmanlığa kadar uzanan bir çeşitlilik gösterebilmektedir (Belber, 2007: 74).

Turizm pazarlamacıları için önemli olan tüketicilerin turistik ürün ve hizmetlere karşı olan tutumunu belirleyebilmektir. Tutumun olumsuz olması durumunda, olumsuz tutuma sürükleyen faktörlerin ortadan kaldırılması gerekecektir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar olumsuz tutumları bu kaynaklar yoluyla olumluya çevirmeye çalışmaktadırlar.

2.2.2. Turistik Satın Alma Karar Süreci

Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turistik satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Bu kararlar, ulaşım, konaklama, tatil süresi, yıl içinde hangi dönem (sezon, ay) tatile çıkıldığı, tatile çıkış şekli (paket tur, bağımsız), çekicilikler ve aktivitelere ilişkindir (Woodside ve King, 2001: 5).

Üzerinde görüş birliği yapılan satın alma karar süreci beş aşamada incelenmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 185);

1. İhtiyacın ortaya çıkması

2. Bilginin araştırılması
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası davranışlar

Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı içeriklerde olacaktır. Bunun sonucu olarak da her bir aşama arasında bilinçli bir eşgüdüm kurulması zorunlu bir hal almaktadır. Çünkü tüketici olarak turist, bu aşamaların hepsine aynı ağırlığı vererek karar verme durumunda kalmayabilir. Daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist bu aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayanlar aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir şekilde geçecektir (Hayta, 2008: 10).

Otellerin pazarlama yönetimi açısından, turistlerin satın alma karar süreçlerini anlamak önemlidir. Turistlerin satın alma kararı etkilenmek isteniyorsa bu kararın nasıl verildiğinin bilinmesi gerekir. "Turistin satın alma karar sürecinde, turistik davranışın önemli, ancak bu önemin turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır" (Güleç, 2007: 143).

2.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bu süreçte kişi bir tatile ihtiyacı olup olmadığını, yoğunluğu, bulunduğu ortamın yarattığı stres veya boş zaman gibi unsurların etkisiyle süreci başlatır. Kişi neye ihtiyacı olduğunu tespit eder. Destinasyon hakkında bilgi edinme sürecini başlatır (Avcıkurt vd., 2009: 165).

2.2.2.2. Bilginin Araştırılması

Seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve kalınacak otel alternatiflerini belirleyecektir. Bu aşamada turist, destinasyonlar, oteller ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplayacaktır. Bilgi potansiyel turistlere hem resmi hem

de resmi olmayan kaynaklardan iletilir. Resmi kaynaklar; seyahat broşürleri, dergi, radyo, televizyon reklamları, seyahat acentaları, tur operatörleri ve turizm bürolarından, resmi olmayan kaynaklar ise seyahat edenlerin tavsiyelerinden elde edilir (Güleç, 2007: 144).

2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri turizm işletmesi veya turizm bölgesi ile ilgili elde ettikleri bilgileri bu aşamada değerlendirilir. Seçenekler arasından en uygun olanı, turizm işletmesi ve turizm bölgesi arasından karşılaştırmalar yapılarak belirlenir. Nihai kararın verilmesinde psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerin etkisi büyük olmaktadır. Günümüzde seçeneklerin değerlendirilmesi çalışması internet teknolojisi yoluyla çok daha kolay, nesnel ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Dünya genelinde hazırlanmış web sayfaları, istenilen turizm ürünlerini saniyeleri kapsayan bir sürede çeşitli değişkenlere göre karşılaştıran tabloları hazırlayabilmektedir. Bu amaçla, otomobil kiralama, otel rezervasyonu, uçak bileti gibi konularda seçeneklerin değerlendirilmesi çalışması, çok kısa bir sürede elde edilebilmektedir (Kozak, 2008: 223).

2.2.2.4. Satın Alma Kararı

Turist; seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını verir. Turistlerin ürünü alım kararını verirken etkilendiği pek çok unsur vardır. Bunlar (Hayta, 2008: 11);

- Turistik ürün ve hizmetlerin kolay elde edilebilir olması
- Turistik ürünün değeri
- Ödeme kolaylıkları
- Zaman uygunluğu
- Turistik ürünün güvenilir olması

- Seyahat acentasına duyulan güvendir.

Bütün bu unsurlar çerçevesinde satın alma kararı vermek kolay değildir ancak turizm pazarlamacıları tüketicilere örneğin, etkin reklam ve kampanyalarının etkisi ile karar alanlarıyla ilgili bilgiler verirler (Içöz, 1996: 57).

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Seyahat ve tatilin sonucunda, turist; beklentilerini, karşılaştıkları olay ve hizmetlerle değerlendirir. Burada turist; beklentilerini gerçekleştirdiği oranda tatmin olur. Seyahatinden, tatilinden olumlu izlenimlerle ayrılan kişi aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya tersi olduğunda kendisi gitmeyeceği gibi gidecek kişileri de olumsuz etkiler (Hacıoğlu, 2005: 22).

Sonuç olarak; tüketiciler istekleri, tutumları, davranış şekilleri, yerleşim yerleri, demografik özellikleri, satın alma tarzları vb. bakımlardan birbirlerinden farklılık arz ederler. Tüketicilerin farklı yapıda olmaları ve çeşitli tiplerde ve özelliklerdeki ürün veya hizmetleri tercih etmeleri pazarda heterojenliğe neden olmakta ve farklı pazar bölümlerinin oluşmasını sağlamaktadır.

2.3. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme

Her ülkede politik sınırlar ile sınırlandırılmış bölgeye "turizm pazarı" denilebilir. Bu pazar bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade edebilir. Ayrıca turizm pazarı bir turizm ürününe yönelik talep şeklinde de tanımlanabilir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı, bunlara yönelecek mevcut potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini yani pazarın bölümlendirilmesini gerektirir (Hacıoğlu, 2005: 33).

Pazar bölümlendirme, benzer istek, ihtiyaç ve özelliklere sahip insanların birlikte gruplandırıldığı ve bir örgütün seçilmiş tüketicileriyle

iletişime geçme ve hizmet sunmada öncelikleri kullanmasını sağlayan süreç veya bir pazarın farklı ürünlere veya farklı pazarlama karmasına ihtiyaç duyan farklı tüketici gruplarına ayrılması süreci şeklinde tanımlanabilir (Avcıkurt vd., 2009: 166). Pazar bölümlendirmede asıl amaç kendi içinde homojen ama kendi dışındaki gruplarla kıyaslandığında heterojen müşteri grupları oluşturmaktır (Wang, 2008: 2). Pazarlama yöneticileri her pazar bölümüne bu pazar bölümünün özelliklerine uygun farklı pazarlama stratejileri uygularlar. Pazar bölümlendirme hatasız ve doğru şekilde gerçekleştirildiği takdirde firmaların ürünlerine ve hizmetlerine olan toplam talebi artıracaktır (Kiang vd., 2007: 5940).

Konaklama işletmeleri, tüketicilerin birbirlerine benzer ortak yönlerini tespit etmek suretiyle, hangi faktörlere göre tüketicileri gruplara ayırabileceklerini ve her tüketici grubu için kullanılabilecek pazarlama bileşenlerini ortaya koyabileceklerini pazar bölümlendirme yaklaşımıyla ele alırlar. İşletmeler müşterilerini gruplara ayırabilmesi için işletmeyi mal ve hizmetlerini talep eden tüketicilere göre bireyler (turistler) ve gruplar (kurum ve kuruluşlar) olarak iki kategoriye ayırırlar. Turistleri hedef alan işletmeler onların, nerelere seyahat ettiklerini, nerelerde konakladıklarını, hangi konaklama tesislerini tercih ettikleri ve nedenlerini tespit edebilmek ve doğru bir pazarlama karması yaratabilmek için turist pazarlarını bölümlere ayırmaktadırlar (Uğurlu, 2011: 158).

2.3.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Amacı

Genel olarak otel işletmelerinde pazar bölümlendirmenin temel iki amacı vardır. Bunlar, turistlerin tatmininin artırılması ve işletmenin kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasıdır.

Bölümlendirme ile birlikte otel işletmeleri bir uzmanlaşma sürecine girmektedir. Turizm pazarındaki turistler ortak paydalarına göre bir araya toplandığı için, işletme bu ortak paydalar hakkında uzmanlaşacaktır. Bu ortak paydalardan kasıt; turistlerin ihtiyaç, istek, satın alma gücü, satın alma şekli,

satın alma sıklığı ve bu ürünü kullanırken ki beklentileridir. Konaklama işletmeleri bu ortak paydaları ne kadar yakından tanır ve takip ederse o kadar etkin stratejiler belirlerler. Turistlerin bu ortak paydalarına göre hareket etme işi, turistik ürünü oluşturma kısmından başlar ve turistlerin ürünü elinden çıkarma sürecine kadar devam eder. Bu arada geçen satın alma öncesi, satın alma, kullanma ve elden çıkartma süreçlerinde benzer davranış gösteren turistlerin bu davranışlarına uygun turistik ürün tasarlanması ve üretilmesi gerekir. Yine bu istek ve beklentilere uygun fiyatlandırma, müşteriye ulaştırma, reklam yapma, satış yapma ve uygun satış sonrası hizmet verme gerekmektedir (Uçar, 2006: 64).

Otel işletmeleri, bölümlendirme ile hedef kitlesini diğer turist gruplarından ayırt eder. Doğru yapılmış bir bölümlendirme sonucu ortaya çıkan pazar bölümlerinin davranış şekillerini incelemek ve tanımlamak daha kolay hale gelir. Böylece işletme hedef kitlesine mensup olan tüketiciyi daha iyi tanımış olur. Daha iyi tanınmış bir turiste daha kaliteli hizmet vermek kolaydır. Çünkü turistin istek ve ihtiyaçları diğer müşteri gruplarına göre daha ayrıntılı ve daha doğru tanımlanmıştır. Turistik ürün buna göre tasarlanmış ve buna göre turiste sunulmuştur. Bölümlendirilmiş bir pazarın tüketicisi, bölümlendirilmemiş bir pazarın tüketicisine oranla daha çok tatmin olur. İhtiyaçları ve istekleri daha ayrıntılı belirlendiği için ona sunulan ürün, ihtiyaç ve isteklerini daha verimli tatmin edecektir. Günümüzdeki pazarlama anlayışının temel taşı tüketici tatminidir. Dolayısıyla işletmeler, tüketici tatminini ne kadar çok sağlarsa o kadar başarılı olurlar. Bu yolda da bölümlendirme, konaklama işletmelerine önemli bir hizmet vermektedir.

Bölümlendirmenin bir diğer önemli amacı da kıt olan işletme kaynaklarını en verimli şekilde kullanmaya yöneltmesidir. İhtiyaç, istek ve beklentileri farklı olan turistlere ulaşmak ve onları aynı oranda tatmin etmek için çok büyük maliyetlere katlanmak gerekmektedir. Bunun yerine turizm pazarının ortak özelliklere sahip olan bir grubuna odaklanmak ve o bölümdeki turistlere hizmet vermek daha az maliyetli ve daha verimli bir iştir. Örneğin, yaşam tarzına göre bölümlendirilmiş bir pazarda, turistik tüketici ile iletişime geçmek daha az maliyetli olacaktır. Çünkü hedef kitlenin hepsine aynı

reklamlar ile ulaşmak mümkün olacak, aynı tarz tutundurma çabaları kullanılabilir ve aynı tarz turistik ürün tasarımları yapılabilir.

2.3.2. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirme, işletmenin rekabetçi konumunu geliştirmek için önemli bir anahtar sağlar. İşletmelerin tüm pazar için rakiplerine benzer bir ürünü pazara sunmaları karlılıkları üzerinde azaltıcı bir baskıya neden olur ki, bu daha önce de belirtilen işletme amaçlarına ulaşılmasını engeller. Bu yüzden, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmek için uygun koşulları sağlayan pazar bölümlendirme stratejisini seçmeleri önemlidir. Böylece işletmelerin kendi müşterilerine ilişkin veri tabanını oluşturması ve rekabete yönelik üstünlüklerini geliştirmesi mümkün olacaktır (Tenekecioğlu, 2004: 109).

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın pazarlama yaklaşımına uygun şekilde bölümlendirilmesi, genellikle müşterilere de konaklama işletmelerine de önemli bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıda belirtilmektedir (Kozak, 2008: 102):

- Yeni pazar fırsatları elde edilir.
- Pazar bölümlerinin gereksinimleri ve istekleri daha iyi belirlenir.
- Rekabet üstünlüğü elde edilir.
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir-kullanılır.
- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
- Maliyet tasarrufu sağlar.
- Tüketicilerin gereksinimlerini daha iyi şekilde karşılayan turizm ürünleri geliştirilir.
- Daha iyi pazarlama bütçeleri hazırlanabilir.
- Daha etkin bir ürün konumlandırmasına yol çar.
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanabilir.

- Tutundurma araç ve yöntemleri daha kesinlikle seçilir ve uygulanır.
- Seçilen pazar bölümlerine daha etkin ve daha uygun bir pazarlama karması geliştirilerek girilir.

2.3.3. Otel İşletmelerinde Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları

Bir pazar bölümünün çekici olduğu kanısına varıldığında, ileri sürülen bölümün bazı koşullara uygun olması gerekir. Etkin pazar bölümlendirme koşulları arasında şunlar sayılabilir(Kozak, 2008: 102);

1. Ölçülebilirlik,
2. Ulaşılabilirlik,
3. Önemlilik (büyüklük),
4. Tepkisellik,
5. Eylemsellik,
6. Belirlilik (Pazar kimliği)

2.3.3.1. Ölçülebilirlik

Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu, talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir (www.pazarlamadunyasi.com). Turizm pazarının ölçülebilir olma koşulu gözardı edildiğinde, tüketicilerin birtakım özelliklerinin pazarlama etkinlikleri açısından herhangi bir önemi olmayabilir. Örneğin; turistlerin Alanya turizm yöresine ilişkin beklentileri ölçülebilir verilerden oluşmuyorsa, bu verilerin pazarlama kararları açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır. Ek olarak, bir pazarın ölçülebilir olması ancak ölçülebilir değişkenler üzerinden yürütülebilecek verilere bağlıdır. Bunlar, tüketici pazarının demografik, coğrafik, yaş ve gelir gibi değişkenlerine bağlı olan değişkenlerden oluşmaktadır (Kozak, 2008: 103).

2.3.3.2. Ulaşılabilirlik

Pazar bölümlerine ulaşmak olanaklı olmalıdır. Tüketicilere ulaşabilme olanakları arttıkça hem tüketicilere daha fazla bilgi verebilir, ilgileri uyarılabilir, ikna edilmeleri sağlanabilir hem de tüketicilerle ilgili bilgiler daha kolaylıkla elde edilebilir (Rızaoğlu, 2007: 212). Örneğin tüketicilerin seyrettikleri televizyon programları, interneti kullanma oranları, okudukları gazete ve dergiler, onlara ulaşılabilirlik bağlamında en önemli iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Öte yandan, bu tür iletişim araçlarıyla ulaşılması mümkün olmayan tüketicilerin pazarlama yöneticileri açısından birtakım sıkıntılar ortaya çıkarabildikleri de bilinmektedir (Kozak, 2008: 104).

2.3.3.3. Önemlilik (büyüklük)

Pazar bölümü, işletmenin uzun dönemde kar etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır (Yükselen, 2001: 140). Örneğin, Afyon'da faaliyet gösteren bir termal turizm işletmesi için Bulgaristan'da ki öğretmenler hedef pazar olarak belirlenebilir. Ancak, pazarın büyüklüğünün dikkate alınması durumunda nihai kararlar verilebilir. Bu yapılırken pazarın önemli olup olmadığını belirlemek için pazarı oluşturanların gelir durumu, sayısı gibi değişkenler dikkate alınır (Kozak, 2008: 104).

2.3.3.4. Tepkisellik

Pazar bölümlerinin, çeşitli pazarlama etmenlerine karşı tepkileri bilinmelidir. Örneğin turistler fiyatlara, reklamlara, satış geliştirme çabalarına duyarlı mıdır? Pazar tepkilerinin alınabilirliği dolaysız veya dolaylı yollarla elde edilebilir (Rızaoğlu, 2007: 212).

2.3.3.5. Eylemsellik

Pazar bölümlerine yönelik uygulanacak pazarlama faaliyetleri ile tutundurma karma elemanlarının kullanımı uygulanabilir ve sonuç alınabilir olmalıdır. Tutundurma karma elemanlarına başvurmanın mümkün olmadığı durumlarda pazar bölümlendirmesinin rasyonel sonuçları olamayacaktır. Örneğin, sürekli ekonomik krizleri yaşayan bir ülkede yaşayan insanların turizmde önemli bir pazar bölümü olarak dikkate alınması durumunda reklam, satış geliştirme v.b. tutundurma karma elemanlarına başvurulması ile tüketicilerin eyleme geçmeleri çoğu zaman olası olmamaktadır (Kozak, 2008: 104).

2.3.3.6. Belirlilik (Pazar kimliği)

Bu bölümlendirme ölçütünde Pazar bölümünün hangi toplumsal gruplardan oluştuğu ve Pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu önem taşımaktadır. Burada tüketicilerin demografik, coğrafik ve psikolojik özelliklerinin yakından bilinmesi gerekmektedir. Bu belirgin özelliğine göre de ilgili Pazar bölümüne bir ad verilir (Kozak, 2008: 104).

2.3.4. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Turistleri hedef alan işletmeler onların, nerelere seyahat ettiklerini, nerelerde konakladıklarını, hangi konaklama tesislerini tercih ettiklerini ve nedenlerini tespit edebilmek ve doğru bir pazarlama karması yaratabilmek için turist pazarlarını coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal pazar bölümlendirme değişkenlerine göre bölümlendirirler (Uğurlu, 2011: 158).

2.3.4.1. Coğrafik Bölümleme

Pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler, değişik coğrafik yapı ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara

ayrılmasıdır (İslamoğlu, 2006: 172). Coğrafi kriterler baz alınarak yapılan bölümlendirmenin temelinde; aynı bölgede yaşayan insanların, benzer gereksinim, tercih ve isteklerinin olduğu varsayımı yatar. Doğal olarak bu özellik de tüketici pazarlarının birbirlerinden ayırt edilebilmesinde önemli bir değişkendir (Ecer ve Canıtez, 2004: 149).

Konaklama işletmelerinde, coğrafi kriterleri kullanarak konukları çeşitli gruplara ayırmada, genel olarak üç yaklaşım söz konusudur (Çakıcı vd., 2002: 291):

Ulusal coğrafi bölümlendirmede; konukların milliyetleri veya coğrafi orijinine göre gruplandırma yapılır.

Uluslararası coğrafi bölümlendirmede; satın alma davranışları büyük benzerlik gösteren aynı veya birbirine yakın pazarların bulunduğu bölgeler, tek bir pazar bölümü olarak ele alınır. Örneğin, Suudi Arabistan, Kuveyt, Lübnan, Ürdün gibi Orta Doğu ülkeleri; Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler, Singapur gibi Uzak Doğu ülkeleri; Norveç, İsveç, Finlandiya gibi Kuzey Avrupa ülkeleri tek bir pazar bölümü olarak ele alınabilir.

Her ikisinin ortaklaşa kullanıldığı pazar bölümlendirme yaklaşımında ise; konuklar, milliyetlerinin yanı sıra, satın alma davranışları da dikkate alınarak gruplandırılır.

Coğrafi kriterlerin pazar bölümlendirmesinde kullanılmasının nedenleri ve faydaları şöyle sıralanabilir (Çakıcı vd., 2002: 291):

- Bölgelere göre tüketici davranışları değişir,
- Dağınık coğrafi bölgelerdeki potansiyel konuklara iletişim araçları ile ulaşma kolaylığı sağlar,
- Coğrafi kısımlarda var olan pazarlar ölçülebilir niteliktedir ve istatistikler, genellikle coğrafi birimler ve sınırlar dikkate alınarak bölgesel olarak derlenir ve tutulur.

2.3.4.2. Demografik Bölümleme

Demografik bölümleme; pazarları, tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre gruplara ayırır. Demografik değişkenler tüketici grupları arasında bölümleme yapmak için en fazla kullanılan yöntemlerden biridir. Çünkü, tüketici istekleri, tercihleri ve ürün kullanım sıklıkları ile demografik değişkenler arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Örneğin, 35-44 yaş arası grup seyahatlere daha fazla eğilimlidir ve seyahatleri sırasında konaklama olanaklarını daha fazla kullanır (İçöz, 1996: 104).

2.3.4.3. Psikografik Bölümleme

Psikolojik bölümlendirme, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularının psikolojik faktörlerce belirlendiği görüşüne dayanır. Psikolojik faktörler tüketicilerin kişilikleri ve davranışlarına bağlıdır. Emanuel Demby, psikografikleri, "tüketicilerin belli başlı ürünler ile ilgili karar verebilmek için pazardaki davranışlarını, düşüncelerini, eğilimlerini ve yaşam biçimlerini ve sonuçlarını belirlemek için psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerden yararlanılarak pazarın bölümlendirilmesidir" şeklinde tanımlamıştır. Örneğin, insanların kendine has tarz ve tutumları, içe dönük/dışa dönük kişilik tipleri, inançları, yaşam tarzları, sosyal statüleri ve değer yargıları satın alma eğilimlerinde öne çıkan psikografik değişkenlerdir. Psikografik faktörler, turistlerin satın alma davranışlarına, seyahat ve konaklama tercihlerine de etki eder. Müşterilerin ürünlere, hizmetlere, reklamlara ve promosyonlara karşı olan kişilik davranışlarını, aktivitelerini, ilgilerini ve fikirlerini tanımlamada konaklama işletmesine büyük avantajlar sağlar (Uğurlu, 2011: 160).

2.3.4.4. Davranışsal Bölümleme

Pazarlama uzmanları dördüncü büyük pazar bölümlendirme çeşidi olan, mevcut ve potansiyel müşterilerinin spesifik bir ürün veya ürün tipiyle ilişkilerinde, davranışlarının kullanımına dayanan davranışsal bölümlendirmeye güvenmektedirler (Burke ve Resnick, 2000: 46). Davranışsal bölümlendirme pazarı; satın alma amacı, ürün veya hizmetten beklenen fayda, kullanım sıklığı ve marka bağımlılığına göre bölmektedir.

Seyahatler; iş amaçlı seyahatler, tatil amaçlı seyahatler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır ve bu amaçlara göre Pazar bölümlendirmesi yapılabilmektedir.

Ürün veya hizmetten beklenen fayda ile ilgili bölümlendirme, bir ürün veya hizmetten beklenen faydaların tüketici gruplarına göre farklı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu görüş, tutundurma ya da dağıtım gibi, pek çok bakımdan pazarlama stratejilerine yol göstermektedir. Fayda bölümlendirmesi özenli çalışmayı gerektirir. Çünkü ileri sürülen faydanın, gerçekten tüketici tarafından istenen fayda olup, olmadığından emin olmak gerekir (İslamoğlu, 2003: 184-185). İşletme hangi faydayı vurgulamak istiyorsa, onu seçip, bu faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti sunmaya ve tüketiciye o mesajı iletmeye çalışacaktır (Tekeli, 2001: 20).

Konaklama işletmeleri açısından bu bölümlemede, ekonomiklik, toplumda saygınlık kazanma, temizlik, kalite ve güvenlik gibi etkenler dikkate alınabilir. Örneğin birçok araştırmada, tüketicilerin konaklayacakları tesisleri seçerken yerleşim yeri, temizlik ve fiyatı en önemli üç etken olarak gördükleri saptanmıştır. İş amacıyla yolculuğa çıkan kimselerden bir bölümü kendilerini yüksek düzeyde bir kişisel servis ve lüksle özdeşleştirirler. Bir bölümü ise temel yararlar olarak, işletmenin yerleşim yerini ve buradaki hizmetin hızlı sunumunu önemli olarak algılamışlardır. Bazı tatilcilerin büyük, çağdaş ve uluslararası otelleri tercih ettikleri, bazılarının da kendilerine daha iyi kişiselleştirilmiş hizmet veren daha eski ve daha geleneksel otelleri seçtikleri görülmüştür. Bazı iş amaçlı geziye katılanların ise, gezi masrafları için kendilerine standart bir miktar para ödendiği takdirde daha ekonomik olan turistik ürünleri kullandıkları saptanmıştır (Rızaoğlu, 2007: 152).

Kullanım sıklığına göre bölümlendirmede, bir ürün veya hizmeti kullananlar, az, orta ve çok kullananlar olarak gruplandırılabilir. Bu grupların özellikleri birbirinden çok farklı olacaktır. Dolayısıyla, dağıtım, fiyat, reklâm eylemleri de birbirinden değişik olacaktır (Cemalcılar, 1994: 49).

Marka bağlılığına göre bölümlendirmede ise tüketiciler, tatillerinde hep aynı tesisi tercih eden kararlılar, iki veya üç tesisi kullanan az bağımlar (bölünenler), bir markadan diğerine dönemsel olarak geçen marka değiştirenler ve belli bir marka bağımlılığı olmayan markasızlar olarak bölümlendirilebilirler (İçöz, 2001: 107).

2.3.5. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Konaklama işletmesi yöneticileri, birbirinden farklı özellikleri olan konukları, ortak özellikleri en fazla olacak şekilde çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, işletmenin kaynak ve amaçları ile uyumlu olacak şekilde bu bölümlerden birini veya bir kaçını hedef pazar ya da pazarlar olarak belirlemelidir.

Hedef pazar seçiminde üç strateji göz önüne alınabilir (Denizer, 1992: 57-58):

- Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi
- Yoğun (Tek Bölüm) Pazar Stratejisi
- Farklılaştırılmış (Çok Bölüm) Pazar Stratejisi

2.3.5.1. Farklılaştırılmamış(Tüm Pazar) Pazar Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, konaklama işletmeleri tüm pazarını tek bir birim veya bir kitle olarak ele almakta; onu oluşturan

parçalardaki farklılıkları görmezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir. Bu nedenle de yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Diğer bir deyişle toplam pazar için tek bir mamul, tek fiyat, kitlesele tutundurma programı ve kitlesele bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmemektedir (Mucuk, 2005: 66).

Günümüzde, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının oldukça farklılaşması sebebiyle böyle bir stratejiyi konaklama işletmelerine uygulamak oldukça güçtür.

2.3.5.2. Yoğun(Tek Bölüm) Pazar Stratejisi

Tek bölüm stratejisi olarak da bilinen yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karması ve işletmenin tüm kaynakları ile bu bölüme yoğunlaşır. Bu strateji rekabetin olmadığı, az olduğu veya genişlemeye müsait olmayan Pazar bölümleri için uygulanabilir. Bu stratejiyi uygulayan oteller zaten konularında uzman olduklarından dolayı (ekipman, personel, yönetim vs.) bu pazar bölümünde başarılı olmaları çok yüksektir. Bunun için gerekli olan şey, pazarlama ve yaratıcılık yeteneklerini daima canlı tutmaktır. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler için dezavantajlar da söz konusudur. İşletme dışı ortaya çıkabilecek ekonomik, politik ve çevresel koşullar ve pazara girebilecek işletmelerin varlığı, işletmenin satış ve kârlılığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Bu nedenle çoğu işletme riskli olan bu stratejiyi uygulamak yerine, farklılaştırılmış pazarlama stratejisini uygulamayı tercih ederler (Uğurlu, 2011: 162).

2.3.5.3. Farklılaştırılmış(Çok Bölüm) Pazar Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisinde de, işletme iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir. Bu stratejide “her keseye, her amaca ve her kişiliğe uygun” mal sunulmaya çalışılır. Ürün ve pazarlama değişiklikleriyle firma her dilimde daha çok satış ve yer edinmeye çalışır. Bu stratejinin en büyük sakıncası, her Pazar bölümüne ayrı ayrı pazarlama karması oluşturmanın maliyetidir. Bununla birlikte bu strateji, riskin dağıtılmasını sağlama bakımından üstünlüğü olan bir stratejidir (Uçar, 2006: 78).

2.3.6. Konumlandırma

Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır.

Konumlandırma için öncelikle, başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da işletme, kendi sunduğu ürün veya hizmet için bir konum belirler. İşletme, kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece, hedef pazara sunulacak ürün veya hizmetlerin, rakiplerinkine göre farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmiş olacaktır (Mucuk, 2005: 117).

Konumlandırma yöntemleri, nesnel ve öznel olmak üzere ikiye ayrılabilir (Çakıcı ve diğ., 2002: 294):

Nesnel konumlandırmada, konaklama işletmesinin fiziksel özellikleri kullanılmaktadır. Bunlar; işletmenin yeri, olanakları, dekorasyonu, lobisi ya da kendisine farklı bir özellik katan herhangi bir tesisi olabilir. Örneğin, eğlence

merkezleri ile dikkati çeken bir işletme, bu özelliğini konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkartabilir.

Öznel konumlandırma ise, daha çok konukların işletme ve sunulan hizmetleri nasıl algıladıkları ile ilgilidir ve yürütülen çalışmalar sonunda konukların zihninde bir imaj yaratılır. Bu faaliyetlerde, konukların işletmeyi algılamaları ve tatmin edilme düzeyleri üzerinde durulmalıdır.

Anlaşılabacağı üzere konumlandırma, işletmelerin, tüketicilerin beyninde almak istedikleri yerdir. Bu da tüketicilerin algılamalarıyla yakından alakalıdır. Tüketiciler kendi beklentilerine yakın veya uygun olan ürün veya markayı algıladığında, o ürünü satın almak için daha istekli hareket edecektir. Konumlandırmanın asıl amacı da budur (Uçar, 2006: 79).

2.4. İslami Turizm Kavramı

Son yıllarda literatüre yeni giren “İslami Turizm” kavramına artan bir ilginin olduğu gözlemlenmektedir. Ortadoğu’yu kapsayan birçok ülkede zaten bilinen bir kavram olan “İslami Turizm”, diğer ülkelerde de son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Araştırma literatürüne yeni girmiş olmasından dolayı birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Aşağıdaki çizelgede “İslami turizm” ile ilgili bazı tanımlamalara yer verilmiştir:

Çizelge 2. Çeşitli Yazarlar Tarafından Yapılan İslami Turizm Tanımları

Çeşitli yazarlar tarafından yapılan İslami turizm tanımları çizelge 2’de gösterilmiştir.

Yazar	Tanımlamalar
Hassan (2004)	İslami Turizm, turizmde yeni bir ahlaki boyut anlamındadır. Ahlaki değerler ve terbiye standartları olarak kabul edilen değerler üzerinde durur. Çevrenin korunup önemsemesine ek olarak yerel inanışlara ve

	geleneklere saygı üzerinde durur. Yaşam ve toplum üzerine yeni bir görünüm sunar. Tüketiciliğin yaygın olduğu ve her şeyin iyi ya da kötü bir şekilde bencilce kullanıma açık olduğu bir dönemde “İslami değerleri” tekrar ortaya çıkarır. İslami turizm ayrıca farklı uluslar ve medeniyetler arasındaki diyalogu ve anlayışı cesaretlendirir ayrıca farklı toplum ve geleneklerin arka planlarını bulma girişiminde bulunur.
Shakiry (2006)	İslami turizm sadece inanç turizmiyle kısıtlanmamıştır. Turizmin İslami değerlere karşıt olmayan tüm formlarına uzanır.
Doğan (2007)	İslami turizm kavramı Türkiye’de “Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını ifade etmektedir.
OIC(İslami Konferans Organizasyonu) (2008)	İslami turizm; müslümanların İslam ülkelerinde dini sebeplerle tatile çıkmaları ve seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır.
Henderson (2010)	İslami turizm; temel olarak Müslüman dünyası içinde Müslümanlar tarafından yapılır. Bütün turistik ürünler ve pazarlama hizmeti Müslümanlar için dizayn edilmiş ve onlara yöneltilmiştir. Turizm faaliyetleri tamamen din üzerine olmamaktadır. Her ne kadar parametreler İslamiyet tarafından kurulmuş olsa da katılımcılar Müslüman olmayanların yaptığı şekilde vakit geçirebilirler ya da başka bir deyişle farklı tarz deneyimlerin peşinden gidebilirler. Ayrıca tatil için gidilecek yerler şeriatın (İslam hukukunun) geçerli olduğu yerler olmak zorunda değildir.
Doğan (2011)	“İslami turizm”, Müslümanların, İslami kurallara uyumlu konaklama işletmelerinde dinlenme ve eğlenme aktivitelerini kapsamaktadır.

Çizelge 2’deki İslami turizm tanımları tatilcilere aktiviteler, yerleşim yerleri, turistik ürünler, ekonomik-dini-kültürel boyutlar ve turistik hizmetin yönetimi açısından bilgiler vermektedir.

Bu tanımlar, genelde, seyahate başlama nedenleri için küçük referanslar verir. Bir işi yapmadaki sebepler (güdülenme) İslam açısından önemlidir çünkü her iş, amel maksadıyla başlar ve dolayısıyla onunla biter. Meşhur bir hadiste H.z. Muhammed (S.a.v.) “Her amel ancak niyete göredir, herkesin niyeti ne ise eline geçecek odur” buyurmuştur. Allah için hareket etmek, Allah yolunda boyun eğmek, insanın küçüklüğünü Allah’ın ise yüceliğini görmek ve fark etmek, Müslümanların kardeşlik bağlarını güçlendirmek gibi amellere vurgu yapılmış ve seyahat etmenin temelinde bu tarz amaç dolu hareketler göz önünde tutulmuştur. Müslümanlar seyahat ile

fiziksel, sosyal ve ruhani amaçlara ulaşmaya özendirilmiştir (Duman, 2011: 5).

Seyahat ve turizme, İslami bir perspektiften harika bir görüş, konuyla ilgili makalesinde Din (1989)' den gelmiştir. Bu perspektiften "İslami turizm" İslami kurallara uygun ve İslami güdülerin doğrultusunda Müslümanlar tarafından yapılan aktivitelerdir şeklinde tanımlanabilir. Bu aktiviteler Hac ve Umre gibi Kur-an'da geçen ayetler ya da peygamber öğretileri olabilir. Diğer aktiviteler de her yerde, her zaman görülebilen Allah'ın yaratıcılığının kanıtı olan tüm güzellikleri gözlemlemeyi kapsayan aktiviteleri kapsayabilir (Din, 1989: 551-552). Bu bakış doğrultusunda sağlık, eğitim ve farklı kültürleri öğrenmek amaçlı yapılan seyahatler Kur-an' da ve hadislerde bahsedilen amaçlara (güdülere) yönelik olarak kabul edilebilir. Bu görüşe göre bir turizm aktivitesinin 'İslami' olarak adlandırılması için onun İslam'ın temel kaynakları tarafından belirtilmiş olması gereklidir.

Yukarıdaki tanımlamayı Dünya Turizm Örgütü (WTO) tanımına uygularsak, İslami turizm "Müslümanların, İslami değerler tarafından oluşturulmuş aktivitelere katılmak amacıyla, kendi çevrelerinden uzaklaşıp başka yerlere seyahat etmeleri ve konaklama işletmelerinde kalmaları" olarak tanımlanabilir (Duman, 2011: 6). İslami turizmin bu tanımı, katılımcıları Müslüman ve İslami amaçla seyahat etme güdülerini ayırması yönünden genel turizm tanımından ayrılır.

2.4.1. İslam ve Turizm

İslam'da tatil kavramına ve gerçek hayatta tatile yönelik genel olarak olumsuz bir yaklaşım söz konusudur. Seyahat ise tatile göre belli bir meşrutiyeti olan ve olumlu yaklaşılan bir kavramdır. Tatile ilişkin iki yaklaşım vardır: Bunlardan ilki, kavrama sadece çalışmanın karşıtı olma anlamıyla negatif bir anlam yüklemekte ve İslam dini içinde tatil kavramının olmadığı, Müslüman için tatilin olamayacağını ifade etmektedir. Bu görüşü dile getirenlerin temel dayanağı Kur'an-ı Kerim'deki İnşirah suresinin 5., 6. ve 7.

ayetleridir. “Demek ki, her güçlkle beraber bir kolaylık vardır; gerçekte, her güçlkle beraber bir kolaylık vardır. O halde bir işten ayrıldığında hemen bir işe koyul” (Kur’an-ı Kerim, İnşirah suresi, 5.6.7. ayet). Bu ayet her işin içinde bir kolaylık olduğunu, meşguliyetin değiştirilmesi suretiyle dinlenmenin elde edileceğini işaret etmektedir. “Bir Müslüman bazı işlerini belli bir süre durdurabilir ama bu süre içinde vaktini boş geçirmemesi, başka faydalı işlerle meşgul olması gerekir. Gerek Kur’an ayetleri ve gerekse hadisler, zamanın hiçbir surette boş geçirilmemesini tavsiye eder. Buna çalışarak dinlenme diyebiliriz” (Doğan, 2008: 387).

Seyahatin ise Kur’an-ı Kerim’in 16’dan fazla ayetinde, bir anlamda tatil formu kabul edilebileceği, gezip dolaşmanın teşvik edildiği görülmektedir (Farahani, 2010: 7). Seyahat olgusu, İslam’ın hem dini kaynaklarında hem de devlet olarak yaşamında, tamamen iş ve çalışma hayatının bir parçası olarak varlık bulur. Ancak günümüzde kavramın içeriği genişlemiş ve bu yaklaşım tatil-eğlence kavramını da içine alarak meşruiyet alanını büyötmüştür. Müslümanları strese sokan ve gerilime sevk eden o kadar çok sebep bulunmaktadır ki Müslümanların zihnen ve bedenen dinlenmeye ve deşarj olmaya herkesten daha çok ihtiyacı vardır. Dindarlık, hayatı bir gerilim içinde geçirmeyi değil, hayatta dinamik bir şekilde tutunmayı ön görür (Doğan, 2011: 475).

Aynı amaçtan hareketle içeriği zenginleştiren ve yaygınlık kazandıran bu görüş, insan ihtiyaçlarının karşılanması, dünya-ahiret dengesini koruyarak verilen nimetlerden istifade etmeyi öğütler. Bu konuda İslamın ölçüsü, tatil ve eğlence formlarının İslamın inanç ve ibadet ilkelerine aykırı olmamasıdır ki işte tam bu noktada, İslama uygun tatil-dinlenme ve eğlenme formları, bir ihtiyacın karşılanması temelinde ekonomik bir gereklilik ve dini bir görev olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmeler bir taraftan, seyahat etme, dinlenme ve eğlenme ihtiyacına yönelik, İslam’ın ilgisiz kalmadığını gösterirken diğer taraftan özellikle modernleşen Müslüman toplumun kendi dönüşümünü kendi rasyonalitesi içinde sağlama gayretini ifade etmektedir (Demir, 2005: 877).

2.4.2. İslami Turizmin İç ve Dış Turizmdeki Gelişimi

Türkiye’de İslami turizmin gelişmesinde öncelikle iç turizmin belirleyici ve başat olduğu açıktır. İç turizmin gelişme dinamiklerine baktığımızda konjoktürel; politik, ideolojik, ekonomik ve toplumsal bir dizi etkenin süreci etkilediği görülür. Öncelikle 2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile Türkiye’de İslami bir hava esmeye başlamıştır. AKP dönemiyle başlayan bu süreç, hayata, İslami bir formla katılmanın, semboller, söylemler ve eylemlerle anlamını bulan bir dönüşme-dönüştürme gayreti olarak da görülebilir (Doğan, 2007: 390).

Ekonomik planda yeni bir pazar olarak görülen İslami turizme, İslami sermayenin konaklama işletmeleri yatırımları bazında yoğun bir ilgisi vardır. İslami konaklama işletmeleri, Türkiye’deki muhafazakar-islami sermayenin önemli yatırım alanlarından biri olmuştur. Olgunlaşan ve büyüyen İslami sermaye, Müslümanların her türlü ihtiyacına, İslami forma uygun alternatifler sunmayı ve açıkları kapatmayı, görev bilinciyle yerine getirirken aynı zamanda oldukça karlı olan bu yeni alana yatırım tekeline de elinde bulundurmaktadır. Böylelikle hem karlı bir sektöre yatırım yapılmakta, hem de "dini bir vazifeyi yerine getirme" olarak görülebilecek, İslami yaşantıya uygun bir tatilin inşası, gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2011: 472).

Yabancı turist talebinin yakın bir gelecekte İslami turizmde önemli bir paya sahip olacağı hem mevcut hükümetin, hem uluslararası İslami organizasyonların hem de sektör yatırımcılarının gayretleri göz önünde bulundurulduğunda belirlenebilir. AKP hükümeti, uluslararası planda özellikle de İslam ülkeleri arasında turizmin geliştirilmesini, Müslüman ülkeler arasında ekonomik ve ticari işbirliğinin zemini olarak öne çıkarmak istemektedir. Kısa adı İSEDAK olan "İslam Ülkeleri Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi" nin 23' üncü toplantısı 16-17 Kasım 2007 tarihinde İstanbul’da yapılmış ve bu toplantıda (İKT) başkanı Ekmeleddin İhsanoğlu; İslam ülkeleri arasında ticaretin geliştirilmesi ve gerekli kurumsal, yapısal ve mali adımların atılması için önemli çaba göstermek gerektiğini, turizmin bunda önemli rol

oynayacağını, o nedenle turizm sektörüne önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Toplantıda İslam ülkeleri arasında ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla sermayesi en az 1 milyar dolar olan bir turizm şirketi kurulması önerilmiş, Müslüman ülkeler arasında İslami Helal Turizm ilişkisinin geliştirilmesi tavsiye edilmiştir ve yine İhsanoğlu tarafından, ekonomik kalkınma ve kültürel değişimde temel bir alan, Müslüman halklar arasında uzlaşmanın dili ve İKT üyesi ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olarak öncelikli bir yer olan turizm sektörüne önem verilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Doğan, 2007: 390).

Türkiye’de İSEDAK toplantısında gündeme gelen İslam ülkelerinde turizmin geliştirilmesine yönelik önerilerin konuşulduğu dönemde Londra’da düzenlenen World Travel Market (WTM) fuarında da “Halal Tourism” gündeme gelmiş; Travel Market Global Trend Report 2007’nin sunumunu yapan World Travel Market başkanı Fiona Jeffery’nin Ortadoğu Turizmi ile ilgili yaptığı değerlendirmede İslami kuralların izin verdiği ölçüde ve bu kesimlere yönelik olarak sunulan turizm ürünlerinde pazar açısından büyük potansiyel olduğu belirtilmiştir. Paralellik gösteren bu değerlendirmeler, yeni bir turizm pazarının, “İslami Turizmin”, uluslararası önemine, gelişme potansiyeline ve karlılığına dikkat çekmektedir (Doğan, 2007 :390).

2.4.3. Türkiye’deki İslami Otellerin Sektör İçindeki Sayısal ve Hukuki Durumu

Turizm sektöründe hizmet veren İslami oteller iki grup olarak kategorize edilebilir. Bunlar kıyı otelleri (Deniz turizmine yönelik oteller) ve termal otellerdir. Bu oteller turizmde özellikle son on yılda popülerlik kazanmıştır. Aşağıdaki çizelgelerde sırasıyla deniz turizmine yönelik olan İslami oteller ve termal turizme yönelik olan İslami oteller kuruluş yılları, bölgeleri ve oda-yatak kapasiteleriyle gösterilmiştir.

Çizelge 3. Kıyı (Deniz turizmine) Yönelik Olan İslami Oteller

Tesis Adı	Yeri	Kuruluş Yılı	Oda Sayısı	Yatak sayısı
1. Caprice Palace	Didim/Aydın	1996	491	1400
2. Yeni Meltem (T.K.)	Çeşme/İzmir	1998	70	200
3. Club Karaburun Selva (T.K.)	Alanya/Antalya	1999	150	750
4. Şah Inn Suit	Alanya/Antalya	1999	112	440
5. Çam & Çam (T.K.)	Kuşadası/Aydın	2001	24	100
6. Fıstıklı Çiçekevler	Yalova	2002	29	100
7. Club Familia (T.K.)	Çeşme/İzmir	2004	297	1000
8. İhlas Armutlu (T.K.)	Yalova	2004	1686	6000
9. Beyza Hotel	Altınoluk/Balıkesir	2005	60	220
10. Club Asya (T.K.)	Karaburun/İzmir	2006	88	250
11. Burç Club	Selçuk/İzmir	2006	150	450
12. Club Samira	Alanya/Antalya	2006	102	400
13. Eda Garden (T.K.)	Çeşme/İzmir	2006	110	400
14. Demirtaş Huzur	Alanya/Antalya	2006	58	174
15. Bakar Suit Otel	Kuşadası/Aydın	2006	80	350
16. İlay Alanis	Alanya/Antalya	2006	80	250
17. Yeşilöz Hotel	Side/Antalya	2006	76	270
18. İonia Otel	Çeşme/İzmir	2006	30	100
19. Slg Tulip Selva Otel	Alanya/Antalya	2006	95	320
20. Şah Inn Paradise	Kumluca/Antalya	2007	404	1400
21. İlay Atlıbay Deluxe	Alanya/Antalya	2007	197	1000
22. Hare Otel	Alanya/Antalya	2007	64	144
23. Bera Otel Alanya	Alanya/Antalya	2007	332	1200
24. Club Fiesta	Alanya/Antalya	2007	107	340
25. Club Hotel Berr	Alanya/Antalya	2007	117	354
26. İspa Belvu Resort	Kemer/Antalya	2007	64	200
27. Yasmak Otel	Yalova	2007	32	150
28. Liva Orkinos	Erdek/Balıkesir	2007	56	220
29. Körfez (T.K.)	Edremit/Balıkesir	2007	204	1010
30. Dört Mevsim (T.K.)	Şile/İstanbul	2008	40	200
31. Belvü Resort Otel	Kemer/Antalya	2008	40	125
32. İlay Patara	Kalkan/Antalya	2008	135	335
33. İonya Otel	Çeşme/İzmir	2008	30	130
34. Önemli Hisar Otel	Bodrum/Muğla	2009	120	480
35. Olive Garden Otel	Fethiye/Muğla	2009	58	140
36. Karye Club	Side/Antalya	2009	20	90

37. Elizan Otel	Fethiye/Muğla	2009	52	135
38. Bal Beach Otel	Bodrum/Muğla	2009	50	200
39. Silver Pine	Fethiye/Muğla	2009	46	110
40. Tuğra Suit Hotel	Alanya/Antalya	2009	112	450
41. Hamitoğlu Otel	Alanya/Antalya	2010	85	250
42. Rizom Tatil Köyü	Yalova	2010	159	600
43. Yunuslar (T.K.)	Bodrum/Muğla	2010	60	264
Toplam			6372	22701

Kaynak: Doğan, Mustafa. (2011). Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009. Political Economy, Crisis and Development. London: IJOPEC Publication. s. 480.

Çizelge 5’teki İslami otellerden 5 tanesi 2002 yılı öncesine aitken geri kalan 38 tesis 2002 ve sonrasında hizmete girmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) döneminde 2007’ye gelindiğinde, artış 2002 öncesinin neredeyse 6 katıdır. İslami Otellerin sayısında özellikle 2005 yılından sonra ciddi bir artış olduğu görülmektedir. 2004 yılında 2, 2005 yılında 3 otel açılmışken özellikle 2006 ve 2007 yıllarında 10’ar yeni otel açılmıştır. 2008’de 4, 2009 yılında 7 tesis daha açılmıştır. Çizelge’ de tamamı 3 yıldız ve üzeri otel ve tatil köyü statüsündeki bu oteller, yatak kapasitesi itibariyle 20 binlere dayanmıştır. 43 tesisin 10 tanesi Tatil Köyü’dür. Otel statüsünde tesislerin hepsi 3 yıldız ve üzerinde statüye sahiptir. Deniz turizmi’ne yönelik çalışan 43 otellerin 14 tanesi Alanya sınırları içindedir. Destinasyon bazında Alanya, İslami Turizmin, tesis ve yatak sayısı bazında en yoğun, tesis yatırımının en çok olduğu bölgedir (Doğan, 2011: 481).

Bütün bu otellere ek olarak 2012 Mayıs ayında beş yıldızlı “Angel’s Peninsula” isimli konaklama tesisi Marmaris’in Turgut beldesinde faaliyete geçecektir.

Çizelge 4. Termal Turizme Yönelik Olan İslami Oteller

Tesis Adı	Yeri	Kuruluş Yılı	Oda Sayısı	Yatak sayısı
1. Gönlüferah Oteli	Bursa	1910	544	2000

2. Tuzla İçmeler Otel	Tuzla/İstanbul	1990	46	100
3. Nehir Termal Otel	Yoncalı/Kütahya	1999	62	150
4. Asya Termal (T.K)	Kızılcahamam/Ankara	2004	544	2000
5. Rosa Resort Otel	Kozaklı/Nevşehir	2005	230	864
6. Körfez Tatil Beldesi	Güre/Balıkesir	2006	200	1035
7. Korel Termal Otel	Afyonkarahisar	2006	331	800
8. Kozaklı Grand Termal	Kozaklı/Nevşehir	2007	152	375
9. Asos Termal Otel	Kozaklı/Nevşehir	2008	255	1200
10. Ottoman Thermal Palace	Antakya	2008	252	650
11. Emet Termal Otel	Kütahya	2008	123	198
12. Diva İbis	Kozaklı/Nevşehir	2008	179	540
13. Eşin Thermal Palace	Didim/Aydın	2011	76	400
14. Termalya Otel	Alanya/Antalya	2006	58	174
15. Adramis Termal Otel	Kuşadası/Aydın	2006	80	350
16. Gönen Kaplıca Otel	Alanya/Antalya	2006	80	250
17. Soydan Termal Otel	Gazlıgöl/Afyonkarahisar	TD	56	150
18. Kuzuluk Termal Otel	Kuzuluk/Sakarya	TD	65	140
Toplam			3179	10060

TD: Tanımlı değil

Kaynak: Duman, Teoman. (2011). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience. World Islamic Tourism Forum (WITF 2011). s. 8.

Çizelge 4'de 2004 yılı öncesindeki İslami termal otellerin sayısı 3 iken geriye kalan 15 tesis 2004 yılı ve sonrasında hizmete girmiştir. Konaklama tesislerinin en fazla yoğun olduğu il Nevşehir'dir.

2011 yılı sonu itibariyle Türkiye'deki toplam turizm yatırım ve işletme belgeli İslami otel sayısı 61'dir. Otellerin toplam yatak kapasitesi 32761 dir. Türkiye'nin toplam yatak kapasite dikkate alındığında İslami oteller Türkiye'de yaklaşık %5'lik bir dilimini kapsamaktadır (Duman, 2011: 9).

2.4.3.1. Otel İşletmeleri Bağlamında İslami Turizmin Özellikleri

Nitelik ve uygulanan kurallar bakımından farklılık gösteren İslami konaklama işletmeleri, Turizm Bakanlığı'nın denetiminde olan turistik işletmelerdir. Bakanlıktan işletme belgeli bu tarz konaklama işletmeleri, nitelik incelemesine tabi tutulduğunda konaklama amacı ya da hukuki özellikleri bakımından farklı statüde olsalar da (Otel, tatil köyü vb.) hemen hemen hepsinde birbirine yakın ve benzer özelliklerin olduğu gözlenmektedir (Resort dergisi, 2007).

Öncelikle bu tip tesislerin, Türkiye'deki tüm konaklama işletmeleri içinde kendilerine has ve "İslami anlayışa uygun tatile imkan veren" teknik ve kurallara sahip olduğu bazı özellikler vardır. Bunlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Resort, 2007):

- Alkollü içki servisi yapılmamaktadır.
- Konaklama tesisi içinde Mescit bulunmaktadır.
- Bayanlara ayrı havuz, ayrı mescit, ayrı plaj sağlanmaktadır.
- Bayan havuzları konaklama tesisi içinde ve dış çevreden izole edilmektedir.
- Yabancı gayrimüslim turist alınmamaktadır.
- "Aile boyu tatil" sloganı ön plana çıkarılmakta ve aile müşterileri tercih edilmektedir.
- Kadın müşteriye kadın garsonlar hizmet vermektedir.
- Acentalarla çalışmak yerine, satışlarını doğrudan kendileri yapmayı tercih etmektedirler.

Tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri de ya bazı internet siteleri (www.islamitatil.web.tr, www.muhafazakartatil.web.tr, www.islami-tatil.com gibi) ya da doğrudan bazı televizyon kanalları, gazete, dergi ilanları ve internet siteleri üzerinden yürütülmektedir (Örneğin, Kanal7, Samanyolu TV, Zaman, Aktüel, Sızıntı Dergisi). Acentalarla işbirliği yapanlarsa seçici davranarak sınırlı sayıda ve kendi tarzlarına uygun acentalarla çalışmaktadır (İspa Turizm, İlya Turizm, Delta Turizm, Sıla Turizm gibi). Turizm sektörünün önemli bir bileşeni olan seyahat acentacılığı bağlamında da İslami konaklama

işletmelerinin gelişimine paralel bir trendin yaşandığı gözlenmektedir. Bu tip tesisler yukarıda da belirtildiği gibi belli bir müşteri profiline hizmet etmekte ve müşteri ile konaklama tesisinin uyumu önemli bir unsur olmaktadır. Acentalarla çalışmama ya da sadece “İslami” acentalarla çalışma tercihinde bir yandan, müşterileri kendi tercihlerine uygun olarak seçebilmek, denetleyebilmek; diğer taraftan da acentalara komisyon ödemeyerek daha fazla kazanç elde etme isteği belirleyici olmaktadır (Doğan, 2008: 389).

2.4.4. Türkiye’de İslami Turizm Pazarının Tanımlanması

Türkiye’deki İslami turizm pazarı üç gruba ayrılabilir. Birinci grup Avrupa’da yaşayan ve çalışan Türk vatandaşlarıdır. Yaklaşık 2.4 milyon Türk vatandaşı Avrupa’da yaşamaktadır ve İslami Turizm tesisleri için kazançlı bir pazar teşkil etmektedirler. İslami turizm için ikinci grup pazarı zengin muhafazakar yaşam tarzına sahip müşteriler oluşturmaktadır. Her ne kadar İslami turizm tesisleri için zengin müşteriler hedef pazar olarak görülse de, Türkiye ekonomisindeki son yıllardaki gelişmeler orta sınıf müşterilere İslami özellikli tesislerde tatil geçirme şansı sağlamaktadır. Türkiye’deki İslami tesisler için üçüncü grup pazarı yabancı Müslüman turistler özellikle Ortadoğu ülkelerinden olan Müslüman turistler oluşturmaktadır. Türkiye’nin yeni İslami konaklama tesisleri son dönemde Müslüman ülkelerde ve Türk medyasında popülerlik kazanmıştır (Duman, 2011: 13).

2.4.5. Türkiye’deki İslami Turizm Pazarında Tüketici Davranışları

Türkiye’de İslami turizm tüketici pazarı hakkında hiç akademik çalışma bulunmamaktadır. İslami konaklama tesisleri, tatilcilerin tatil tercihlerini, tesis seçiminde nelere önem verdiklerini, tesisler hakkındaki yorumlarını Türkiye’deki İslami turizme yönelik popüler internet sitelerinden almaktadırlar. İnternet sitelerindeki tatilcilerin yorumları dikkate alındığında, tesislerde çok sayıda problemin mevcut olduğu gözlenmektedir. Örneğin; müşteriler çoğu zaman yüksek fiyatlardan, hizmet kalitesinin düşük olmasından ve sahillerin

Müslüman olmayanlarla ortak kullanılmasından şikayet etmektedirler. Bir diğer ilgili şikayet bazı tesislerin İslami konaklama tesisi olarak faaliyet göstermesine rağmen farklı müşteri gruplarını tesise kabul etmesidir. Ayrıca bazı tesislerin İslami isimli olmasına rağmen yüzme havuzlarını ortak kullanıma açmış olmaları müşterilerin şikayetleri arasındadır. Bütün bu yorumlar çerçevesinde, İslami turizm pazarındaki bazı tesislerin faaliyetlerini tam olarak sağlıklı bir şekilde yerine getirmediği görülmektedir.

Hazırlanan bu tezde de, İslami Turizm tatilcilerinin tüketici davranışlarını incelenmiştir ve tesislere ışık tutması açısından önemli görülmektedir.

2.4.6. İslami Turizm’de Tüketici (Turist) Beklentileri

Turistler genellikle beklentilerini karşılayan turistik ürünleri satın aldıklarında tatmin olurlar. Beklentiler tüketici motivasyonlarından oluşmaktadır ve tüketiciler ilk başta sahip oldukları motivasyona fayda sağlayan beklenti içindedirler. İslami turizm tatilcilerinin turistik ürünlerden beklentileri İslam’ın şart koştuğu bazı gerekliliklerden dolayı tamamen farklıdır. Bu gereklilikler şeriat prensipleri olarak adlandırılmaktadır. Bu prensipler “kumar oynamama, domuz eti ve diğer haramların tüketilmemesi, içki içmeme, uygun şekilde giyinme” v.b. dir (Zamani Farahani ve Henderson, 2010: 80-81). Bununla birlikte, bir müslüman düzenli olarak namaz kılması beklenen bir kişidir, temiz bir çevrede olmalıdır ve ramazanda oruç tutmakla mükelleftir. İslami öğretilerde, ayrıca müslümanların ahlaksızlıktan da uzak durması beklenmektedir. İslami kurallar her müslüman için gerekli olan kurallardır ve bu prensiplerin uygulaması konusundaki hassasiyet önemlidir çünkü dini ameller eğer o ameller uygun şekilde yerine getirilmezse kabul edilmemektedir. Bu sebeple, Müslümanların turizm aktivitelerine katılmalarında helal yiyeceklerin sunulması, helal hizmet ve temiz çevre sunumu şartını da beraberinde getirmektedir (Hashim, Murphy and Hashim, 2007).

3. YÖNTEM

Yapılan araştırma, niceliksel (kantitatif) araştırma yöntemleri içerisinde girmektedir. Niceliksel araştırma, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmekte ve elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiksel ve matematiksel analizler yapılabilmektedir.

Bu araştırma; hem İslami turizme katılan turistlere hem de İslami otellere yönelik gerçekleştirilmiştir. Ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anketler EK1 ve EK2'de sunulmuştur. Anket uygulaması 2012 yılı Ocak-Mart ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve teknikleri ile verilerin analizi belirtilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, İslami otellerdeki turistlerin tatil tercihleri ve İslami otellerden dini beklentilerinin incelenmesidir. Ayrıca bu beklentilerin İslami otellerin özellikleriyle uyumlu olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak evrenler ve örneklem saptanmış olup, bu doğrultuda turistlere ve otel yöneticilerine yönelik iki farklı anket uygulanmıştır.

Turistlere yapılan anket ile; İslami otellerde tatilini geçiren turistlerin demografik özellikleri, tatil tercihleri, otellerden dini beklentileri belirlenmiştir. Otel yöneticilerine yapılan ankette ise; İslami otellerin profilleri ve dini özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca amaca uygun olarak turistlerin demografik özellikleri ve tatil tercihleri ile dini beklentileri arasında bazı hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H1; İslami turizme katılan turistlerin cinsiyetlerine göre İslami otellerden dini beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2; İslami turizme katılan turistlerin eğitim durumlarına göre İslami otellerden dini beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3; İslami turizme katılan turistlerin gelir durumlarına göre İslami otellerden dini beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4; İslami turizme katılan turistlerin seçtikleri otel türüne göre İslami otellerden dini beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5; İslami turizme katılan turistler İslami otelleri tüm yönleriyle dini kurallara uygun bulmaktadır.

H6; Tesis yöneticileri İslami otelleri tüm yönleriyle dini kurallara uygun görmektedirler.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de İslami turizme katılan tatilciler ve tüm İslami konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Tatilcilere yapılan ankette evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılarak, 384 kişinin yeterli olduğu düşünülmüştür (İpar, 2011: 230). Bu nedenle örneklem 393 kişiden oluşturulmuş ve örneklemin evreni temsil ettiği düşünülmüştür.

Tesis yöneticilerine yapılan anket sayısı ise 21’ dir. Toplam 61 konaklama tesisi olarak evren göz önünde bulundurulduğunda, tesislere yapılan anketin örneklem hacminin evreni temsil etme oranı yaklaşık %30’dur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Veriler, birinci dereceden veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemiyle toplanmıştır. Turistlere yapılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çoktan seçmeli hazırlanmış olan demografik özellikleri tanımaya ve turistlerin tatil tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde otel seçiminde önem verilen unsurları belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler ve son bölümde ise turistlerin İslami otellerden dini beklentilerini belirlemeye ilişkin soru bulunmaktadır.

İşletmelere yapılan ankette ise otellerin profilleri ve sahip oldukları dini nitelikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Turistlere yapılan anketteki tüketici tercihlerini belirlemeye yönelik sorular Pehlivan (2009) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır. İslami otellerden dini beklentilere ilişkin sorular ise; ilgili literatür taramasıyla birlikte bir grup İslami turizme katılan turist üzerinde denenen pilot araştırmadan sonra, turistlerin de görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

Otel yöneticilerine yapılan anketteki sorular ise çalışmanın amacı doğrultusunda özgün olarak oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Anketlerin analiz edilmesinde, SPSS 11.5 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır. Turistlere yapılan ankette; değişkenlerin ve 5'li Likert ölçekli soruların, yüzde dağılımları, frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak yorumlanmış ve yine 5'li Likert ölçekli soruların üzerinde demografik değişkenlerle Bağımsız Örneklem T-Testi Ve Tek Yönlü Varyans analizleri uygulanmıştır. Ayrıca 5'li Likert ölçekli sorulara güvenilirlik analizi de uygulanmış, ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit

edilmiştir. Otel yöneticilerine yapılan ankette ise değişkenlerin yüzde ve frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde İslami otellerde tatil yapan yerli turistlere ve İslami otel yöneticilerine uygulanan anket yöntemi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa testi yapılmıştır. Tatilcilere yönelik yapılan anketin güvenilirlik analize göre Cronbach alfa değeri 0,7423 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, bulunan değer 0,70 değerinden yüksek olduğundan dolayı araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir.

4.2. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İslami Turizme katılan tatilcilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 5'de yer almaktadır.

Çizelge 5. Tatilcilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzdeler (%)
Cinsiyet		
Kadın	88	22,4
Erkek	305	77,6
Toplam	393	100
Medeni Durum		
Bekar	27	6,9
Evli	366	93,1
Toplam	393	100
Yaş		
18-25	120	30,5
26-35	122	31,0
36-45	115	29,3
46 ve üzeri	36	9,2
Toplam	393	100
Çocuk Sayısı		
1	205	52,2
2	101	25,7

3	25	6,4
4 ve daha fazla	14	3,6
Yok	48	12,2
Toplam	393	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	2,5
Lise	230	58,5
Üniversite	128	32,6
Yüksek Lisans	21	5,4
Doktora	4	1,0
Toplam	393	100
Gelir Durumu		
0 – 2500 TL arası	12	3,1
2501 TL – 4000 TL arası	61	15,5
4001 TL – 5500 TL arası	104	26,5
5501 TL ve üzeri	216	55,0
Toplam	393	100
Meslek		
İş adamı	28	7,1
İşçi	45	11,5
Memur	55	14,0
Esnaf	127	32,3
Eğitimci	33	8,4
Serbest meslek	30	7,6
Emekli	19	4,8
Ev Hanımı	56	14,3
Toplam	393	100

Yapılan anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu erkektir (%77,6). Aynı şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir (%93). Katılımcıların yaşları genç, yetişkin ve orta yaş olarak dengeli bir dağılım göstermektedir. 46 yaş üzeri katılımcıların oranı ise sadece %9,2 'dir. Dolayısıyla İslami otellerde konaklayan dindar müşteriler yaşlı değildir. İslami otel müşterilerinin büyük çoğunluğu çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Çocuksuzların ankete katılım oranı yaklaşık % 12'dir. Bunlar da bekar ve yeni evlilerden oluşmaktadır. Çocuklu aileler içinde tek çocuklu olanlar toplam katılımcılar içinde % 52,2, iki çocuklu olanlar % 25,7'dir. 3 ve daha fazla çocuklu olanların oranı azdır. Eğitim durumu açısından katılımcıların çoğu (%57,5) lise mezunu, (% 38)'i üniversite ve lisansüstü mezundur, geriye kalan çok az bir kısmın ise eğitim durumu ilköğretim ve doktora'dır. İslami tatil turizmine katılan tüketicilerin çoğunun gelir düzeyi yüksektir. Yarısından fazlasının geliri aylık olarak 5500 TL' nin üzerindedir. Diğerleri bundan biraz daha az gelirlidir. Mesleki yönden katılımcıların dağılımında da belirgin bir eğilim dikkati çekmemektedir. Müslüman dindar tatilciler değişik meslek gruplarından

oluşmaktadır. En çok işadami ve esnaf grubunun İslami tatil turizmine katıldığı söylenebilir.

4.3. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

İslami otellerde tatil yapan turistlerin tatil tercihlerine ilişkin bulgular çizelge 5'de gösterilmiştir.

Çizelge 6. Tatilcilerin Tatil Alışkanlıkları

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzdeler (%)
Tatile Katılma Şekli		
Tek	23	5,9
Aile ile birlikte	360	91,6
Diğer	10	2,5
Toplam	393	100
Konaklama Tesisi Seçim Kararı		
Baba	92	23,4
Anne	-	-
Çocuklar	-	-
Birlikte	269	68,4
Cevapsız	32	8,2
Toplam	393	100
Tatil Sıklığı		
1	188	47,8
2	183	46,6
3 ve daha fazla	22	5,6
Toplam	393	100
Tatil Süresi		
0-10 gün	165	42,0
11-20 gün	209	53,2
21-30 gün	19	4,8
31-40 gün	-	-
41 gün ve daha fazla	-	-
Toplam	393	100
Tatil Çıkma Amacı		
Dinlenme-eğlenme	275	70,0
Sağlık	64	16,3
İş amaçlı	22	5,6
Alışkanlık	-	-
Yeni yerler görmek	32	8,1
Yeni insanlar tanımak	-	-
Diğer	-	-
Toplam	393	100
Konaklama tesisi seçimi		
Üç yıldızlı	-	-
Dört Yıldızlı	93	23,7
Beş yıldızlı	205	52,2
Tatil Köyü	90	22,9

Devre Mülk	5	1,2
Toplam	393	100
Toplam tatil masrafı		
0-2000 TL	88	22,4
2001 TL-4000 TL	229	58,3
4001 TL- 6000 TL	66	16,8
6001 TL- 8000 TL	10	2,5
Toplam	393	100
Bilgi kaynağı		
Dost-arkadaş tavsiyesi	285	72,5
İnternet	108	27,5
Seyahat Acentası	-	-
Medya reklamları	-	-
Tesadüfen	-	-
Toplam	393	100
Tatil mevsimi tercihi		
Yaz	42	10,7
Kış	160	40,7
İlkbahar	-	-
Sonbahar	7	1,8
Hem kış hem yaz	184	46,8
Toplam	393	100
Ulaşım		
Uçak	37	9,4
Otobüs	34	8,7
Özel Araç	322	81,9
Diğer	393	100

Katılımcıların büyük çoğunluğu tatile aileleri (eş ve çocuklar) ile birlikte çıkmaktadırlar (%91,6). Bireysel olarak İslami otellerde konaklayanların oranı sadece %5,9'dur. Çok küçük kısmı ise (%2,5) arkadaşları ile İslami tatile katılmaktadırlar. Konaklama tesisi seçimi kararını katılımcılar büyük oranda aile üyeleri ile birlikte almaktadırlar (% 68,4). Babanın tesis seçimi kararı % 23,4'tür. Katılımcıların yaklaşık yarısına yakını yılda bir kez tatil yaparken (% 47,8), diğer kısmı yılda iki (%46,6) veya üç kez (% 5,6) kez tatil yapmaktadır. Katılımcıların (%53,2) yılda 11-20 gün arasında tatil yaparken, (%42,1) lik kısmı 0-10 gün arasında tatile çıkmaktadır. Çok az bir kısmı ise 21-30 gün süre ile tatile çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tatile dinlenme-eğlenme amacıyla çıkmaktadır (%69,1). Sağlık amacıyla tatile çıkanların oranı (%16,4), yeni yerler görmek amacıyla tatile çıkanların oranı ise (%8,6) dir. Çok az bir kısım ise iş amaçlı tatile çıkmaktadır (%5,9). Konaklama tesisi seçiminde katılımcıların yaklaşık yarısı beş yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmektedir (%52). Dört yıldızlı otelleri ve tatil köylerini tercih edenlerin oranı (%23) tür. Katılımcıların çok az bir kısmı ise devre mülk tercih etmektedir

(%2). Katılımcılar çoğunun %56,6 bir yıl içindeki tatil harcamaları 2001 TL – 4000 TL dir. %23' ünün tatil harcamaları 0-2000 TL, %18,1 inin ise 4001 TL – 6000 TL dir. Çok az bir kısmı ise tatile 6001 TL ve üzerinde para ayırmaktadır (2,3). Katılımcıların büyük bir kısmı otel hakkında bilgileri arkadaş ve dostlarından almaktadır (%72,7). Katılımcıların diğer kısmı ise internetten yararlanmaktadır (%27,3). Tatil mevsimi seçiminde katılımcılar en fazla %45,4 oranla hem kış - hem yaz mevsiminde tatile çıkmaktadır. (%42,1)' i sadece kış mevsiminde tatile çıkmaktır. Yaz mevsiminde tatile çıkanların oranı sadece %10,9 dur. Katılımcıların çok az kısmı ise (%1,6) sonbahar mevsiminde tatile çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu özel araçla tatil yerine ulaşmaktadır (%81,9).

4.4. Turistlerin Otel Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar

İslami turizme katılan turistlerin otel seçiminde önem verdikleri unsurlar çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Tatilcilerin Otel Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlara İlişkin Bulgular

Tatil Kararında Önem Verilen Unsurlar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	N	%	N	%	n	%	N	%		
Konaklama tesisinin konforlu olması tesis seçiminde önemlidir	-	-	-	-	-	-	111	28,2	282	71,8	4,71	.450
Konaklama tesisinin çevresinde gürültü ve hava kirliliği olmaması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	133	33,8	260	66,2	4,66	.473
Konaklama tesisinin çevresinin doğal ve kültürel yönden güzel olması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	187	47,6	206	52,4	4,52	.500

Konaklama tesis seçiminde önemlidir.	-	-	13	3,3	5	1,3	176	44,8	199	50,6	4,42	.685
Konaklama tesisinde çocukların eğlenebilmesi için çocuk parklarının ve diğer imkanların olması önemlidir.	-	-	1	0,3	-	-	246	62,6	146	37,3	4,36	.498
Tatil yapılan konaklama tesisinde voleybol, basketbol v.b. spor tesis ve mekanlarının olması önemlidir.	-	-	28	7,1	49	12,5	225	57,3	91	23,2	3,96	.800
Konaklama tesisinin bulunduğu yere ulaşımın kolay olması önemlidir.	-	-	60	15,3	31	7,9	214	54,5	88	22,4	3,83	.943

Ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda; tatilcilerin tesis seçiminde en önemli gördükleri unsur konfordur (4,71). Tesis çevresinde hava kirliliğinin ve gürültünün olmaması (4,66), tesis çevresinin doğal ve kültürel yönden güzel olması (4,52) da tatilcilerin tesis seçiminde yüksek oranda önemli gördükleri unsurlar arasındadır. Tesislerin oda fiyatları (4,42) ve çocuklar için çeşitli eğlence imkanlarının olması (4,36) tesis seçiminde önem verilen bir diğer unsurlardır. Tatilciler sportif faaliyet imkanlarının olması (3,96) ve tesisin bulunduğu yere ulaşımın kolay olması unsurlarını diğer unsurlara göre daha az önemli görmekte-dirler (3,83).

4.5. Turistlerin İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Bulgular

Çizelge 8. Turistlerin İslami Otellerden Dini Beklentileri

Düşünceler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%		
Konaklama tesisinde alkollü içeceklerin olmaması önemlidir	-	-	-	-	-	-	-	-	393	100	5	.00

Çizelge 8'in Devamı

Konaklama tesisinde yiyeceklerin islami usullere uygun olması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	1	0,3	392	99,7	4,99	.050
Konaklama tesisinde domuz eti tüketilmemesi ve yemeklerde domuz yağı katkı maddesi kullanılmaması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	1	0,3	392	99,7	4,99	.050
Odalarda Kur-an, seccade, tesbih, kible pusulası v.b nin bulunması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	12	3,1	381	96,9	4,97	.172
Denizde kadın ve erkeklerin giriş yerlerinin ayrı olması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	13	3,3	380	96,7	4,96	.179
Kadın-erkek havuzlarının ayrı olması önemlidir.	-	-	-	-	5	1,3	6	1,5	382	97,2	4,95	.254
Konaklama tesisi ürünlerinin helal sertifikasına sahip olması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	18	4,6	375	95,4	4,95	.209
Cemaatle namaz kılmak için tesiste yeterli büyüklükte bir mescit olması önemlidir.	-	-	-	-	4	1,0	40	10,2	349	88,8	4,87	.357
Evlilik belgesi olmayan çiftlerin konaklama tesisine alınmaması önemlidir.	-	-	2	0,5	4	1	104	26,5	283	72,0	4,69	.511
Konaklama tesisinde müzikli eğlence yerlerinin cinslere göre ayrı olması önemlidir.	-	-	-	-	2	0,5	130	33,1	261	66,4	4,65	.485
Dini ve kültürel aktiviteler için uygun toplantı salonlarının olması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	136	34,6	257	65,4	4,65	.475
Restoran gibi ortak mekanlarda yabancı müzik yayını yapılmaması önemlidir.	-	-	-	-	24	6,1	102	26,0	267	67,9	4,61	.599
Tuvaletlerin alaturka olması önemlidir.	-	-	5	1,3	1	0,3	149	37,9	238	60,6	4,57	.571
Erkeklerle hemcinsi personelin hizmet vermesi önemlidir.	-	-	6	1,5	16	4,1	121	30,8	250	63,6	4,56	.647
Konaklama tesisi personelinin de islami usullere göre giyinmeleri önemlidir.	-	-	3	0,8	18	4,6	140	35,6	232	59,0	4,52	.622
Spor aktivitelerinin kadın ve erkekler için ayrı sağlanması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	186	47,3	207	52,7	4,48	.500

Çizelge 8'in Devamı												
Konaklama tesisinde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir.	-	-	-	-	-	-	212	53,9	181	47,1	4,46	.499
Konaklama tesisi içinde dini semboller ve dekor malzemelerinin kullanılması önemlidir.	-	-	-	-	28	7,1	198	50,4	167	42,5	4,35	.598
Kadınlara hemcinsi personelin hizmet vermesi önemlidir.	-	-	14	3,6	67	17,0	128	32,6	184	46,8	4,22	.855
Konaklama tesisinde kalan tüm kadın müşterilerin (çocuklar hariç) islami usullere göre giyinmeleri önemlidir.	-	-	16	4,1	63	16,0	171	43,5	143	36,4	4,12	.820
Personelin de müşteriler gibi muhafazakar-dindar olanlardan seçilmesi önemlidir.	15	3,8	59	15,0	84	21,4	153	38,9	82	20,9	3,58	1,094
Gayri Müslümlerin konaklama tesisine alınmaması önemlidir.	30	7,6	90	22,9	85	21,6	150	38,2	38	9,7	3,58	1,092
Konaklama tesisine tek gelen bekarların tesise alınmaması önemlidir.	10	2,5	231	58,8	94	23,9	58	14,8	-	-	2,51	.772

Katılımcıların konaklama tesislerinden dini beklentileri çizelge 8'de gösterilmiştir.

İslami Turizmde tatilciler, öncelikle, yiyecek ve içeceklerinin dini kurallara uygun olmasını önemsemektedirler. Bunların başında alkollü içkilerin otelde satılmaması ve içilmemesi gelmektedir. Buna ek olarak "domuz eti" ve katkılarının kullanılmaması en duyarlı olunan dini emirlerdir. İslam'da yiyeceklere ilişkin bir önemli husus da özellikle hayvan kesimlerinde dini usullere uyulmasıdır. Tüm bunlara "helal yiyecekler" denilebilir.

İslam dininde dindarların önem verdikleri konulardan biri de kadın-erkek ilişkileri ile ilgilidir. Bu ilişkilerde kadın giyimi de önemli bir yer tutmaktadır. Kadın ve erkeklerin bazı mekanlarda ve aktivitelerde ayrı olunması müşterilerin önde gelen dini istekleridir. Bununla ilgili sorulan "kadın ve erkeklerin denize ayrı girişlerinin olması", "kadın-erkek havuzlarının ayrı

olması”, “müzikli eğlence yerlerinin ayrı olması” ve “evlilik belgesi olmayan çiftlerin otele alınmaması” gibi önermeler, katılımcılardan önem derecesi yüksek onay görmüştür.

Dindar otel müşterilerinin yüksek derecede önemli bulduğu dini ihtiyaçlarının üçüncü grubu, ibadet ihtiyaçları ile ilgilidir. Bu gruba giren “odalarda Kuran, seccade, tesbih, kıble pusulası vb. nin bulunması”, “otelde bir mescit olması veya otelin bir camiye yakın olması”, “dini ve kültürel aktiviteler için uygun toplantı salonlarının olması”, dini ritüellere ilişkin en önemli dini ihtiyaçlar olarak belirtilmiştir.

Çok önemli bulunan dini isteklere şunlar da eklenebilir: “ortak mekanlarda yabancı müzik yayını olmaması”, “tuvaletlerin alaturka olması”, “erkeklere hemcinsi personel tarafından hizmet verilmesi”, personelin İslami usullere göre giyinmeleri” ve spor aktivitelerinin kadın ve erkeklere ayrı sağlanması”. Spor aktiviteleri arasında voleybol ve jimnastik sayılabilir.

Burada otel müşterilerinin “önemli” buldukları dini istek ve beklentiler belirtilecektir. Bu gruptakiler yukarıdakilere göre daha az önemlidir. Bunlar; “dini içerikli boş zaman aktiviteleri”, dini semboller ve dekor malzemelerinin kullanılması”, “tüm kadın müşterilerin İslami usule göre giyinmeleri (tesettür)” ve “otel personelinin de müşterilere dindar olması” olarak sıralanabilir.

Otel müşterilerinin “kararsız” kaldıkları tek soru, otele gayrimüslüm müşterilerin alınıp alınmamasına ilişkin olanıdır. Bu kararsızlığın nedeni daha önce böyle bir durum ile karşılaşmamış olmalarıdır. Çünkü İslami otelerde yalnızca yerli ve Müslüman turistler kalmaktadır.

Otel müşterilerinin dini beklentileriyle ilgili önemli bulmadıkları tek şey “otele bekar müşterilerin alınması” hususudur.

4.5.1. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri

Turistlerin cinsiyet değişkenine göre İslami otellerden dini beklentileri incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9. Turistlerin Cinsiyetlerine Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi P
İslami Otellerden Dini Beklentiler	Erkek	305	4,408	,174	0,595	0,371
	Kadın	88	4,389	,149		

Turistlerin cinsiyetlerine göre İslami otellerden dini beklentilerini gösteren Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları Çizelge 8'de gösterilmiştir. Turistlerin cinsiyeti ile tesislerden beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.($p < 0,05$) Buna göre **Hipotez1** doğrulanmamıştır. Anketlere verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin beklenti düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak ankete katılan kadın tatilci sayısı azdır.

4.5.2. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri

Turistlerin eğitim düzeylerine göre İslami otellerden dini beklentilerine ilişkin analiz bulguları Çizelge 10'da verilmiştir.

Bulgular incelendiğinde, turistlerin eğitim durumu ile İslami otellerden dini beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Bu nedenle **hipotez2** kabul edilmiştir. Eğitim düzeylerinin ortalamaları göz önüne alındığında, turistlerin eğitim düzeylerinin yükseldikçe beklentilerinin de arttığı görülmektedir.

Çizelge 10. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anlamlılık Düzeyi P
İslami Otellerden Dini Beklentiler	İlköğretim	10	4,3917	,15113	2,726	0,029
	Lise	230	4,4033	,17142		
	Üniversite	128	4,4232	,15571		
	Yüksek Lisans	21	4,4298	,20936		
	Doktora	4	4,4331	,15729		
	Toplam	393	4,3878	,16958		

4.5.3. . İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri

Turistlerin gelir durumlarına göre İslami otellerden dini beklentilerine ilişkin analiz bulguları Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. Turistlerin Gelir Durumuna Göre İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Seviyesi	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anlamlılık Düzeyi P
İslami Otellerden Dini Beklentiler	2500 TL ve aşağısı	12	4,319	,158	3,513	,015
	2501TL–4000TL arası	61	4,349	,227		
	4001 TL–5500 TL arası	104	4,392	,116		
	5501 TL ve üzeri	216	4,425	,169		
	Toplam	393	4,371	,169		

Bulgular incelendiğinde, turistlerin gelir durumu ile İslami otellerden dini beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.(p<0,05) Bu nedenle **hipotez3** kabul edilmiştir. Gelir düzeylerinin ortalamaları göz önüne alındığında, turistlerin gelir düzeyleri arttıkça otellerden dini beklentilerinin de arttığı görülmektedir.

4.5.4. İslami Otellerde Tatil Yapan Turistlerin Tercih Ettikleri Otel Türüne Göre İslami Otellerden Dini Beklentileri

Turistlerin tercih ettikleri İslami otellerin türüne göre İslami otellerden dini beklentilerine ilişkin analiz bulguları Çizelge 12'de verilmiştir.

Çizelge 12. Turistlerin Tercih Ettikleri Otel Türüne Göre İslami Otellerden Dini Beklentilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Tesis Türü	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anlamlılık Düzeyi P
İslami Otellerden Dini Beklentiler	Dört yıldızlı	93	4,3938	,22434	3,746	0,011
	Beş yıldızlı	205	4,4150	,15197		
	Tatil Köyü	90	4,4023	,12665		
	Devre Mülk	5	4,1667	,21651		
	Toplam	393	4,4039	,16958		

Bulgular incelendiğinde, turistlerin seçtikleri tesis türü ile İslami otellerden dini beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. ($p < 0,05$) Bu nedenle **hipotez4** kabul edilmiştir. Ortalamalar göz önüne alındığında, beş yıldızlı otellerde kalan turistlerin dini beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

4.6. İslami Otellerin Tatilcilerin Beklentilerini Karşılması

Turistlerin İslami otellerin dini kurallarına ilişkin görüşleri çizelge 13'de verilmiştir.

Çizelge 13. İslami Otellerin Müşteri Beklentilerini Karşılması

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	N	%	N	%	n	%	n	%	N	%		
Tatil dışındaki dini hassasiyetimi, tatil esnasında ve konaklama işletmelerinde geçen zamanımda da aynen sürdürmekteyim.	-	-	-	-	-	-	75	19,1	318	80,9	4,80	,393
Tatil yaptığımız İslami konaklama tesisleri, dini kurallara uygundur	-	-	55	14,0	125	31,8	154	39,2	59	15,0	3,56	,910

İslami turizme katılan turistlerden 213 kişi (%54,2) İslami otelleri dini kurallara uygun bulmaktadır. 125 kişinin (%32) ise kararsız kaldığı görülmektedir. İslami otelleri dini kurallara uygun bulmayanların sayısı ise 55 (%14)'tür. Ayrıca ortalama 3,56 oranında yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Yukarıdaki önermeye verilen cevaplara uygulanan analiz sonucu, "Tatil yapılan İslami oteller, dini kurallara uygundur" şeklindeki *Hipotez5* kabul edilmiştir.

4.7. İslami Otellerin Profillerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan İslami otellerin profillerine ilişkin bulgular çizelge 14'de gösterilmiştir.

Çizelge 14. İslami Otellerin Profilleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzdeler Dilimi (%)
Tesis Sınıfı		
3 yıldızlı	-	-
4 yıldızlı	3	14,3
5 yıldızlı	14	66,7

Tatil Köyü	4	19,0
Toplam	21	100
Son 3 yıldaki doluluk oranları		
2011		
%25 ve aşağısı	-	-
%26 - %50 arası	-	-
%51 - %75 arası	6	28,6
%76 ve üzeri	15	71,4
Toplam	21	100
2010		
%25 ve aşağısı	-	-
%26 - %50 arası	-	-
%51 - %75 arası	11	52,4
%76 ve üzeri	10	47,6
Toplam	21	100
2009		
%25 ve aşağısı	-	-
%26 - %50 arası	-	-
%51 - %75 arası	15	71,4
%76 ve üzeri	6	28,6
Toplam	21	100
Faaliyet sezonu		
Tam sezon	7	33,3
Yaz sezonu	14	66,7
Toplam	21	100
Müşteri profili		
Tamamen yerli	21	100
Çoğu yerli	-	-
Çoğu yabancı	-	-
Toplam	21	100
Tesisin hedef pazarı		
Dindar tatilciler	15	71,4
Kısmen dindar tatilciler	6	28,6
Toplam	21	100

Ankete katılan İslami otellerin çoğunluğu beş yıldızlıdır 14(%66,7). Tatil köylerinin sayısı 4 (%19), dört yıldızlı otellerin sayısı ise 3(%14,3)' dür. Son 3 yıldaki doluluk oranlarına bakıldığında, 2009 yılında 15 (%71,4) İslami otelin doluluk oranının %51-%75 arasında olduğu görülmektedir. Kalan 6 otelin ise doluluk oranının %76'dan fazla olduğu görülmektedir. 2010 yılında tesislerin doluluk oranlarında işletmelerin 10 (%47,6) 'unun doluluk oranının %76'dan fazla, kalan diğer 11 (%52,4)'inin doluluk oranının ise %51-%75 arasında olduğu görülmektedir. 2011 yılının doluluk oranlarına baktığımızda ise tesislerin büyük çoğunluğunun doluluk oranı %76'dan fazladır (%71,4). Kalan kısmın ise doluluk oranı %50 - %75 oranları arasındadır. Otellerin 7'si (%33,3) tam sezon faaliyette iken, 14'ünün (%66,7) ise yaz sezonunda faaliyette olduğu görülmektedir. Tüm otellerin müşteri profili yerli tatilcilerden oluşmaktadır (%100). Tesislerin hedef pazarlarına bakıldığında, 15 (%71,4)

tesisin hedef pazarı dindar tatilcilerin oluşturduğu görülmektedir. Kalan 6 (28,4) tesisin hedef pazarını ise kısmen dindar tatilciler oluşturmaktadır.

4.8. İslami Otellerin Dini Özelliklerine İlişkin Bulgular

İslami otellerin dini özelliklerine ilişkin bulgular çizelge 15'de gösterilmiştir.

Çizelge 15. İslami Otellerin Dini Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellikler		Frekans (n)	Yüzdelerik Dilim (%)
Tesis odalarında Kuran-ı Kerim bulunmaktadır.	Evet	6	28,6
	Hayır	15	71,4
	Toplam	21	100
Tesis odalarında seccade bulunmaktadır.	Evet	20	95,2
	Hayır	1	4,8
	Toplam	21	100
Tesis odalarında tesbih bulunmaktadır.	Evet	14	66,7
	Hayır	7	33,3
	Toplam	21	100
Tesis odalarında kible pusulası bulunmaktadır.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinde alkollü içecekler satılmamakta ve tüketilmemektedir.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinde tüm yiyecek ve içecekler "helal" tanımına uygundur.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Konaklama tesisi "helal sertifikası"na sahiptir.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinde cemaatle namaz kılmak için yeterli büyüklükte bir mescit bulunmaktadır.	Evet	21	21
	Hayır	-	-
	Toplam	100	100
Konaklama tesisinde dini ve kültürel aktiviteler için uygun toplantı salonları bulunmaktadır.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	100	100
Konaklama tesisinde ortak mekanlarda yabancı müzik yayını yapılmamaktadır.	Evet	12	57,1
	Hayır	9	42,9
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktiviteleri yapılmaktadır.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinde kadın ve erkek havuzları ayrıdır.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Müzikli eğlence yerleri kadın ve erkekler için ayrıdır.	Evet	14	66,7

	Hayır	7	33,3
	Toplam	21	100
Spor aktivitelerinin kadın ve erkekler için ayrı yapılması sağlanmaktadır.	Evet	9	42,9
	Hayır	12	57,1
	Toplam	21	100
Kadınlara hemcinsi personel hizmet vermektedir.	Evet	9	42,9
	Hayır	12	57,1
	Toplam	21	100
Erkeklerle hemcinsi personel hizmet vermektedir.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinin personeli islami usullere göre giyinmektedir.	Evet	5	23,8
	Hayır	16	76,2
	Toplam	21	100
Konaklama tesisinde kalan tüm kadın müşteriler (çocuklar hariç) islami usullere göre giyinmektedir.	Evet	12	57,1
	Hayır	9	42,9
	Toplam	21	100
Tuvaletler alaturkadır.	Evet	1	4,8
	Hayır	20	95,2
	Toplam	21	100
Evlilik belgesi olmayan çiftler konaklama tesisine kabul edilmemektedir.	Evet	21	100
	Hayır	-	-
	Toplam	21	100
Personelde müşteriler gibi muhafazakar-dindar olanlardan seçilmektedir.	Evet	4	19,0
	Hayır	17	81,0
	Toplam	21	100
Konaklama tesisi içinde dini semboller ve dekor malzemeleri kullanılmaktadır.	Evet	14	66,7
	Hayır	7	33,3
	Toplam	21	100
Gayrimüslim turistler konaklama tesisine kabul edilmemektedir.	Evet	16	76,2
	Hayır	5	23,8
	Toplam	21	100

Otel yöneticilerine yapılan ankette, İslami otellerin tamamında ortak olan özellikler; otellerde alkollü içecek satışının yapılmaması, yiyeceklerin helal ürünlerden oluşturulması, otellerin tümünün helal sertifikasına sahip olması, otellerde mescit bulundurulması, dini ve kültürel aktiviteler için toplantı salonlarının bulundurulması, otellerde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktivitelerinin yapılması, kadın erkek havuzlarının ayrı olması, erkeklerle hemcinsi personelin hizmet vermesi ve evlilik belgesi olmayan çiftlerin tesislere alınmamasıdır.

Otel odalarının dini özelliklerine bakıldığında; otellerin tamamının odalarında kible pusulası bulundurduğu (%100), tamamına yakınının seccade bulundurduğu (%95,2), büyük çoğunluğunun odalarda tesbih bulundurduğu (%66,7) görülmektedir. Ankete katılan 15 otelin (%71,4) odalarında Kuran-ı Kerim bulundurmadığı görülmektedir.

İslami otellerde yabancı müzik yayını yapılmaması konusunda tesislerin 12'si (%57,1) yabancı müzik yayını yapılmadığını belirtmiştir. Otellerin çoğunda müzikli eğlence yerlerinin kadın ve erkeklerde ayrı olduğu görülmektedir (%66,7). Spor aktivitelerinin, otellerin 12'sinde (%57,1) kadın ve erkeklere ayrı yapılmasının sağlanmadığı görülmektedir. Yine benzer şekilde otellerin 12'sinde (%57,1) kadınlara hemcinsi personelin hizmet vermediği görülmektedir. İslami otellerde çalışan personelin giyimiyle ilgili olarak, otellerin büyük bir kısmında çalışanların İslami usullere göre giyinmediği görülmektedir. Otellerin büyük bir çoğunluğunda tuvaletler alaturka değildir (%95,2). Personelin çoğu dindar olanlardan seçilmemektedir(%81). Otellerin çoğunda dini semboller ve dekor malzemeleri kullanılmaktadır (%66,7). Benzer şekilde otellerinde çoğunda gayri-müslim turist alınmamaktadır (%76,2).

4.9. Yöneticilerin İslami Otellerin Dini Kurallarına İlişkin Verdikleri Cevaplar

Çizelge 16. Yöneticilerin İslami Otellerin Dini Kurallarına İlişkin Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Hayır		Kısmen		Evet		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	N	%	n	%	n	%		
Konaklama tesisi tüm yönleriyle dini kurallara uygundur.	2	9,5	5	23,8	14	66,7	2,57	,676

İslami otel yöneticilerinin, çalıştıkları otellerin dini kurallara uygun olup olmadığı yönündeki önermeye verdikleri cevaplar çizelge 14'te gösterilmiştir. Ankete katılan yöneticilerin 14'ü (%66,7) çalıştıkları İslami otelleri tüm yönleriyle dini kurallara uygun bulmaktadır. Yöneticilerin 5'i (%23,8) çalıştıkları otelleri kısmen dini kurallara uygun bulurken, sadece 2'si (%9,5) çalıştıkları otelleri tüm yönleriyle dini kurallara uygun bulmamaktadır.

Bu önermeye verilen cevaplar doğrultusunda “Otel yöneticileri İslami otelleri tüm yönleriyle dini kurallara uygun görmektedirler” şeklinde kurulan **hipotez6** kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

İslami turizme katılan turistlerin tatil tercihleri, İslami otellerden dini beklentileri ve otellerin dini özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında ankete katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde, turistlerin büyük bir çoğunluğun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, büyük bir kısmı evlidir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ise 3. yaş tatilci grubunun en az olduğu, 18-25, 26-35, 36-45 yaş gruplarının ise eşit dağılımına sahip olduğu görülmektedir. Evli ailelerin çocuk sayılarında katılımcıların çoğunun en az 1 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Çocuksuzların oranı ise %12'dir. Eğitim durumlarında çoğunluğun lise mezunu olduğu (%58,5), %32,6'lık kısmın üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun geliri 4000 TL'den fazladır. Gelir durumları göz önüne alındığında çoğunluğun yüksek gelir grubuna sahip olduğu görülmektedir. Mesleki durumlar incelendiğinde, taticilerin en fazla %32,2'lik oranla esnaf olduğu, memur ve işçilerin yaklaşık %25'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir. Kalan kısımları ise diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

Katılımcıların tatil tercihleri incelendiğinde, turistlerin büyük bir çoğunluğunun aileleri ile birlikte tatile katılmakta, otel seçim kararını aileleri ile birlikte almaktadırlar. Tatile çıkma sıklıkları incelendiğinde, bir yılda 1 kez ve 2 kez tatile çıkanların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. 3 ve daha fazla tatile çıkanların oranı ise sadece %5,6'dır. Katılımcıların çoğu bir yıl içinde 11-20 gün tatil yapmaktadır. % 42 oranındaki kesim 0-10 gün tatil yaparken, 20 günden fazla tatil yapan katılımcıların oranı ise sadece % 5'dir. Büyük bir çoğunluk tatile dinlenme-eğlenme amacıyla çıkmaktadır (%70). Sağlık amaçlı tatile çıkanların oranı %16,3'tür. Katılımcıların çoğu 5

yıldızlı tesislerde kalmayı tercih etmektedir (%52,2). Dört yıldızlı ve tatil köyü seçenlerin oranı ise dengeli dağılım göstermektedir. Bir yıl içindeki toplam tatil harcamalarına bakıldığında, katılımcıların çoğunun 2001 TL – 4000 TL tatil harcaması olduğu görülmektedir. Turistlerin %22,4'lük kısmı 0 – 2000 TL, %16'lık kısmı 4001 TL – 6000 TL tatil harcamasına sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu dost ve arkadaşlarından bilgi alarak konaklama tesisi seçim kararı almaktadır. Kalan kısım ise internet aracılığıyla tesis seçimi yapmaktadır. Hiçbir turist tesislerle ilgili acentalardan bilgi almamaktadır. Tatil mevsimi tercihinde çoğunluğun hem yaz hem kış mevsimi tatile çıktığı, katılımcıların % 40' ının ise sadece kış mevsiminde tatile çıktığı görülmektedir. Ulaşım aracı olarak büyük bir çoğunluğun özel araçla tatile gittiği görülmektedir (%81,9).

Turistlerin otel seçiminde konfora, tesis çevresinin doğal yönden temiz ve kültürel yönden zengin olmasına, tesis fiyatlarına, çocuklar için çeşitli imkanların sağlanmasına, tesislerde sportif imkanların bulunmasına, tesislere ulaşımın rahat olmasına önem verdikleri görülmektedir. Bu da İslami tatilcilerin tesis seçiminde sadece dini özelliklere göre seçim yapmadığını göstermektedir.

Tatilcilerin İslami otellerden dini beklentilerine ilişkin ifadelerine verdikleri önem dereceleri incelendiğinde, turistlerin dini kurallar çerçevesinde oluşturulan ifadelerin çoğuna önem verdikleri görülmektedir.

Turistlerin beklentilerinde kararsız kaldıkları tek konu, "gayrimüslimlerin tesislere alınıp alınmamasına ilişkindir. Bu kararsızlığın nedeni daha önce böyle bir durum ile karşılaşmamış olmalarıdır ya da İslam dininin gereği olarak hoşgörülü davranmaları olabilir.

Turistlerin dini beklentileriyle ilgili önemli bulmadıkları tek şey ise "tesise bekar müşterilerin alınması" hususudur. Bu durum Türkiye'deki İslami anlayışın ılımlı olmasıyla değerlendirilebilir.

Müslüman turistlerin otellerden dini beklentileriyle ilgili yabancı literatürde Battour (2011)'un ve Mansfield (2005)'in çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında; genelde benzer sonuçların çıktığı görülmektedir.

21 İslami otel yöneticilerine yapılan anketin sonuçlarına bakıldığında, ankete katılan otellerin çoğunun beş yıldızlı olduğu görülmektedir. Dört yıldızlı tesislerin sayısı 3 ve tatil köylerinin sayısı 4'tür. Otellerin son 3 yıldaki doluluk oranları incelendiğinde, doluluk oranlarının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Bu da bu pazar bölümünde talebin her geçen yıl arttığını göstermektedir. Ankete katılan otellerin çoğu sadece yaz sezonu faaliyet göstermektedir. Otellerin müşteri profillerinin tamamen yerli tatilecilerden oluştuğu görülmektedir. Otellerin çoğunun hedef pazarının sadece dindar tatilecilerden oluştuğu görülse de, İslami otellerin az bir kısmının hedef pazarının karma müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Otellerin karma özelliğe sahip olması, dindar müşterilerle diğer müşterilerin talepleri arasında farklılıklara yol açabilir ve bazı sorunlar yaşanabilir.

Turistlerin otellerden dini beklentileriyle otellerin dini özellikleri karşılaştırıldığında kısmen bir çakışma olduğu görülse de, otellerde bazı eksikliklerin mevcut olduğu görülmektedir.

Yapılan hipotez testlerinde, katılımların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir seviyeleri, tercih ettikleri konaklama türleri ile İslami konaklama tesislerinden dini beklentileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet ile dini beklentiler arasında anlamlı bir fark bulunmazken eğitim durumu, gelir seviyesi ve seçilen konaklama tesisi türü ile tesislerden dini beklentileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. "İslami konaklama tesislere dini kurallara uygundur" önermesine verilen cevapların ortalaması 3,56 bulunmuş ve katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle hipotez 5 kabul edilmiştir. Ancak kararsız kalanların sayısının fazla olması tesislerden tam anlamıyla memnun kalınmadığı ve tesislerde eksiklikler olduğunu göstermektedir. Yöneticilere sorulan "İslami konaklama

tesisleri tüm yönleriyle dini kurallara uygundur” önermesine yöneticilerin çoğu katılmış ve bu önerme ile kurulan Hipotez 6 kabul edilmiştir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma İslami otellerin pazarlamacılarına, İslami pazar bölümünün özelliklerini göstermesi bakımından önem taşır.

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir:

İslami otellerde tatil yapan turistlerin demografik özelliklerine ve tatil tercihlerine bakıldığında, turistlerin çoğunun gelir seviyesinin yüksek olması, tamamına yakınının aile ile birlikte tatile çıkmaları, çoğunun çocuklu olması İslami tesislerin karlılığını arttıracak özelliklerdir. İslami tesisler bu özellikler çerçevesinde uygun pazar stratejileri geliştirerek ve müşteri memnuniyetini sağlayarak, tesislerine müşteri sadakati oluşturabilir ve tesise tekrar gelişleri arttırabilirler. Ayrıca bu pazarda seyahat acentası faaliyetlerinin fazla olmaması tesisler açısından avantaj sağlamaktadır. Acentalara tanıtım ve satış faaliyetleri için komisyon ödenmediği için İslami konaklama tesisleri tanıtma faaliyetlerini kendileri pazarın özelliklerine göre yapabilirler.

Oteller açısından, müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması, tesislerinin karlılığının artırılmasında ve müşteri sadakati oluşturmada büyük öneme sahiptir. Bu çalışmadaki İslami turizme katılan turistlerin, müşteri beklentileri dikkate alındığında ve otellerin dini özellikleriyle karşılaştırıldığında bazı özelliklerin beklentileri karşıladığı görülse de, birtakım eksikliklerin de olduğu görülmektedir. Odalarda Kuran-ı Kerim bulundurulması tatilcilerin yüksek oranda beklentileri arasındadır. Ankete katılan tesislerin çoğunun odalarında Kuran-ı Kerim bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde spor aktiviteleri tatilciler tarafından kadın ve erkeklere ayrı olarak yapılması beklenmektedir. Tesislerin çoğunun spor aktivitelerini ayrı yapmadığı görülmektedir. Bunun gibi tatilcilerin, kadınlara hemcinsi personelin hizmet vermesi, personelin İslami usullere göre

giyinmeleri, alaturka tuvaletlerin olması, personelin dindar olanlardan seçilmesi beklentilerinin tesislerin çoğunda uygulanmadığı görülmektedir. Bu beklentilerin gerçekleştirilmesi tatilcilerin memnuniyetini arttırabilir ve müşteri sadakati oluşturabilir.

Yapılan bu tez çalışması; kış sezonunda faaliyette olan sınırlı sayıdaki İslami konaklama tesislerinde uygulanmıştır. Tatilciler üzerinde yapılacak çalışmaların kapsamı genişletilerek yaz sezonunda faaliyette olan tesislere de uygulanabilir. Ayrıca, yapılan bu çalışmanın; bundan sonra İslami turizm ile ilgili yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akturan, Ulun. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 11, s. 237-252.
- Akyüz, Zülkif. (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Ankara.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, G. ve Ömer Torlak. (2004). *Modern Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz ve Zengin, Burhan. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Battour, M., Nazari, M. İ. And Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*. 13, s. 527-540.
- Belber, Burcu Gülsevil. (2007). Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Bir, Ecmel. (1999). Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Burke, James ve B. Resnick. (2000). Marketing and Selling the Travel Product. *Delmar Thomsan Learning*. 2.bs., Canada.
- Cemalcılar, İlhan. (1994). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup. (2004). *Tüketici Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*. s.1-11.

- Çağlar, G. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. (Birinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, Celil, Akoğlan Kozak, Meryem, Azaltun, Murat, Sökmen, Alptekin ve Mehmet Sarıışık. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ömer. (2005). *Anadolu Sermayesi ya da İslamcı Sermaye*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Demirel, Yavuz ve Asıf Yoldaş. (2005). Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, Sayı:2005-3, Yıl:19.
- Denizer, Dünder. (1991). Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması. *Anatolia Dergisi*. Eylül-Ekim, Yıl:2.
- Dikmen, Gözde Öymen. (2006). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi. Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. İstanbul.
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16, 542-563.
- Doğan, Mustafa. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Bağlamında "Türkiye'de İslami Turizm". 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. s.388-392.
- Doğan, Mustafa. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009. Political Economy, Crisis and Development. London: IJOPEC Publication.
- Duman, Teoman. (2011). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience. *World Islamic Tourism Forum*. s.1-17. Malaysia.
- Ecer, H. Ferhat ve Canitez, Murat. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ersoy, Fuat ve Ersoy, Seher. (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler. *Karınca Dergisi*. Sayı: 810. Haziran, syf:10-13.
- Farahani, Hamira Zamani. (2010). Tourism and Pilgrimage among OIC Member Countries. Economic & Trade Integration among OIC Member Countries: Opportunities and Challenges 2. International Conference. S.1-13. Tahran

- Güleç, Banu. (2007). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (9). syf. 127-158.
- Gürkan, Zafer. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hashim N. H., Murphy J. and Hahim, N.M. (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Sayı:12, 1082-1102.
- Hassan A. R. (2004). Islamic tourism: The concept and the reality. *Islamic Tourism*, 14, 2.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 16 (1): 31-48.
- Henderson J. C. (2009). Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34 (2), 207-212.
- Henderson, J. C. (2010). Chapter 6: Islam and tourism. In Bridging Tourism Theory and Practice. Scott, N. And Jafari, J. (eds), 75-89. *Emerald Group Publishing*.
- İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, Orhan. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İpar, Mehmet Sedat. (2011). Turizmde Destinasyon ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- İslamoğlu, A. Hamdi. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. Hamdi. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kahraman, Arslan. (2004). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. Sayı. 3, 84-103.
- Karadağ, Levent. (2008). Turizmde Tüketici Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

- Kiang, M.Y., Hu, M.Y. and Fisher D.M. (2007). The effect of sample size on the extended self-organizing map network-A market segmentation application", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.51, pp.5940-5948.
- Koç, Saim. (2004). *İletişimde Ustalaşmak*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev: Nejat Muallimoglu). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kozak, Nazmi. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kuran-ı Kerim. Tercüman: Ünal, Ali. (2010). İstanbul: Define Yayınları.
- LUNA, D. ve GUPTA, S. F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culturel Cosumer Behavior. *MCB University Press*. 18(1), ss. 45-69.
- Madran, Canan ve Kabakçı, Şahsenem. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2002, syf: 81-94.
- Mert, Sanem. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Michael R.Solomon, Elnora W. Stuart, Marketing, Real People, Real Choices, 3.ed., New Jersey, *Prentice Hall*, 2003, p.167.
- Mucuk, İsmet. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Beta Basım Yayın: İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2003), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ş.
- Özmen, Alparslan. (2002). Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Pencere, Dilek. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.

Resort Dergisi. (2007). Tesettürlü Oteller Dosyası. www.resortdergisi.com. Erişim tarihi: 22.01.2012

Rızaoğlu, Bahattin. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Solomon, Michael. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall. NJ., USA.

Shakiry, A. S. (2006). The academy of Islamic tourism project. *Islamic Tourism*, 25, September-October. Retrieved from < <http://www.itm-itw.com/Articles/articles.php?issue=25> > on 23 June 2011.

Şimşek, Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Dağıtım.

Tatlıdil, Rezzan ve Aracıoğlu, Burcu. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. Cilt. 9, Sayı. 2, 435-461.

Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tenekecioğlu, Birol. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

Tokol, Tuncer. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Uçar, Ergin. (2006). Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme Ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

Uğurlu, Kaplan. (2011). Karlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:3, Sayı:2. 155-165.

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s.23-45.

Yükselen, Cemal. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zamani-Farahani, H. (2010). Tourism and pilgrimage among OIC member countries. *Economic & Trade Integration among OIC Member Countries: Opportunities and Challenges*. 2. International Conference. S.1-13. Tahran.

Wang, C.H. (2008). Outlier identification and market segmentation using kernel-based lustering techniques. *Expert Systems with Applications*, In press.

Weidenfeld, A. (2005). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*. 6 (2): 143-159.

Woodside, A. ve King, R. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1): 3-26.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.islamitatil.web.tr. Erişim Tarihi: 06.02.2012.

www.muhafazakartatil.web.tr Erişim Tarihi: 03.01.2012.

www.islami-tatil.com, Erişim Tarihi: 06.02.2012.

http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AoIKitaplar/Sosyoloji_1/2.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2012.

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=64>, Erişim Tarihi: 04.03.2012.



EK 1-Anket Formu

Sn. Katılımcı,

Bu anket formu, “*Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*” konulu yüksek lisans tez çalışmamla ilgilidir. Anketi cevaplamak, hiç kuşkusuz kıymetli zamanınızı alacaktır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği, sorulara vereceğiniz cevapların içtenliğine ve hiçbir sorunun boş bırakılmamasına bağlıdır. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik- Yüksek Lisans Öğrencisi – İsmail Mert ÖZDEMİR
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Önder MET

KATILIMCILARIN PROFİLİ

Cinsiyetiniz

1. () Erkek 2. () Kadın

Medeni Durumunuz

1. () Evli 2. () Bekar

Evli iseniz çocuk sayınız

1. () 1 2. () 2 3. () 3 4. () 4 ve daha fazla

Yaşınız

1. () 18-25 2. () 26-35 3. () 36-45 4. () 46 yaş ve üzeri

Aylık Geliriniz

1. () 2500 TL ve aşağısı 2. () 2501 TL – 4000 TL arası 3. () 4001 TL – 5500 TL arası
 4. () 5501 TL ve üzeri

Mesleğiniz

1. () İş adamı 2. () İşçi 3. () Memur 4. () Esnaf 5. () Eğitimci
 6. () Serbest Meslek 7. () Emekli 8. () Diğer (Belirtiniz):.....

Eğitim Durumunuz

1. () İlköğretim 2. () Lise 3. () Üniversite 4. () Yüksek Lisans 5. () Doktora

KATILIMCILARIN TATİL ALIŞKANLIKLARI

Tatile katılma şekliniz

1. () Tek 2. () Aile ile birlikte 3. () Diğer Belirtiniz:

Eğer aile ile birlikte katılıyorsanız aşağıdaki soruyu cevaplayınız !

Tatilinizde konaklama tesisi seçim kararını kim vermektedir?

1. () Baba 2. () Anne 3. () Çocuklar 4. () Birlikte

Bir yılda kaç kez bu şekilde tatil yapmaktasınız?

1. () 1 kez 2. () 2 kez 3. () 3 ve daha fazla

Bir yılda tatiliniz genellikle ne kadar sürmektedir?

1. () 0-10 gün 2. () 11-20 gün 3. () 21-30 gün 4. () 31-40 gün
 5. () 41 gün ve daha fazla

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ...

Genellikle ne amaçla tatile çıkmaktasınız?

1. () Dinlenme-eğlenme
2. () Sağlık
3. () İş amaçlı
4. () Alışkanlık
5. () Yeni yerler görmek
6. () Yeni insanlar tanımak
7. () Diğer (Belirtiniz):.....

Genellikle tatil için seçtiğiniz konaklama tesisi türü hangisidir?

- () Üç yıldızlı
- () Dört yıldızlı
- () Beş yıldızlı
- () Tatil Köyü
- () Devre mülk

Bir yılda tatile yaklaşık kaç TL ayırmaktasınız(toplam masraf olarak) ?

1. () 0-2000 TL
2. () 2001 – 4000 TL
3. () 4001-6000 TL
4. () 6001-8000 TL
5. () 8001 TL ve üzeri

Konaklama tesisini nasıl seçmektesiniz ?

1. () Dost ve arkadaş tavsiyesi
2. () İnternet
3. () Seyahat Acentası
4. () Medya reklamları
5. () Tesadüfen
6. () Diğer:

Tatilinizi genellikle hangi mevsimde yapmaktasınız?

1. () Yaz 2. () Kış 3. () İlkbahar 4. () Sonbahar 5. () Hem kış hem yaz

Konaklama tesisinin bulunduğu yere hangi ulaşım aracı ile ulaşmaktasınız?

1. () Uçak
2. () Otobüs
3. () Özel araç
4. () Diğer (Belirtiniz):.....

Aşağıda çeşitli düşünceler sıralanmıştır. Lütfen, her düşüncüyü dikkatlice okuyup, ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneği (1, 2, 3, 4, 5) işaretleyerek belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tesis Seçiminde Önem Verilen Unsurlar						
1	Tatil yapılan tesiste voleybol, basketbol v.b. spor tesis ve mekanlarının olması önemlidir!	1	2	3	4	5
2	Tesis çevresinin doğal, tarihi ve kültürel yönden güzel olması önemlidir!	1	2	3	4	5
3	Tesisin bulunduğu yerin, yaşanan yere ulaşım kolaylığı tercih sebebidir!	1	2	3	4	5
4	Tesis seçiminde fiyatlar önemlidir!	1	2	3	4	5
5	Tesiste ve çevresinde gürültü ve hava kirliliği olmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
6	Çocukların eğlenebilmesi için çocuk parklarının ve diğer imkanların olması önemlidir!	1	2	3	4	5
7	Konaklama tesisinin konforlu olması tesis seçiminde önemlidir!	1	2	3	4	5

Konaklama Tesislerinden Dini Beklentiler						
9	Konaklama tesisinde alkollü içecekler olmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
10	Konaklama tesisinde domuz eti tüketilmemesi ve yemeklerde domuz yağı katkı maddesi kullanılmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
11	Yiyeceklerin islami usullere uygun olması önemlidir!	1	2	3	4	5
12	Konaklama tesisinde yiyeceklerin helal sertifikasına sahip olması önemlidir!	1	2	3	4	5
13	Odalarda Kuran, seccade, tesbih, kible pusulası v.b. nin bulunması önemlidir!	1	2	3	4	5
14	Cemaatle namaz kılmak için tesiste yeterli büyüklükte bir mescit ya da yakın bir yerde cami olması önemlidir!	1	2	3	4	5
15	Dini ve kültürel aktiviteler için uygun toplantı salonlarının olması önemlidir!	1	2	3	4	5
16	Restoran gibi ortak mekanlarda yabancı müzik yayını yapılmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
17	Tesiste dini içerikli boş zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir!	1	2	3	4	5
18	Kadın-Erkek havuzlarının ayrı olması önemlidir!	1	2	3	4	5
19	Denizde kadın ve erkeklerin giriş yerlerinin veya saatlerinin ayrı olması önemlidir!	1	2	3	4	5
20	Disko gibi müzikli eğlence yerlerinin cinslere göre ayrı olması önemlidir!	1	2	3	4	5
21	Spor aktivitelerinin kadın ve erkekler için ayrı sağlanması önemlidir!	1	2	3	4	5
22	Kadınlara hemcinsi garsonların ve diğer personelin hizmet etmesi önemlidir!	1	2	3	4	5
23	Erkeklerle hemcinsi personelin hizmet vermesi önemlidir!	1	2	3	4	5
24	Otel personelinin de islami usullere göre giyinmeleri önemlidir!	1	2	3	4	5
25	Otelde kalan tüm kadın müşterilerin(çocuklar hariç) islami usullere göre giyinmeleri önemlidir!	1	2	3	4	5
26	Tuvaletlerin alaturka olması önemlidir!	1	2	3	4	5
27	Evlilik belgesi olmayan çiftlerin otele alınmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
28	Otele tek gelen bekarların otele alınmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
29	Personelin de müşteriler gibi muhafazakar-dindar olanlardan seçilmesi önemlidir!	1	2	3	4	5
30	Otel içinde dini semboller ve dekor malzemelerinin kullanılması önemlidir!	1	2	3	4	5
31	Gayri Müslümlerin konaklama tesisine alınmaması önemlidir!	1	2	3	4	5
32	Tatil yatığımız islami oteller, dini kurallara uygundur!	1	2	3	4	5
33	Tatil dışındaki dini hassasiyetimi, tatil esnasında ve konaklama işletmelerinde geçen zamanında da aynen sürdürmekteyim.	1	2	3	4	5

Bunların dışında islami konaklama tesisleri hakkında düşünceleriniz (eksikler v.b.) varsa lütfen buraya yazınız

.....

.....

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...



EK 2- Anket Formu

Sayın Yönetici,

Bu anket formu, “*Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*” konulu yüksek lisans tez çalışmamla ilgilidir. Anketi cevaplamak, hiç kuşkusuz kıymetli zamanınızı alacaktır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği, sorulara vereceğiniz cevapların içtenliğine ve hiçbir sorunun boş bırakılmamasına bağlıdır. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik- Yüksek Lisans Öğrencisi – İsmail Mert ÖZDEMİR
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Önder MET

Konaklama tesisinin sınıfı:

- 1- () 3 yıldızlı
- 2- () 4 yıldızlı
- 3- () 5 yıldızlı
- 4- () Tatil Köyü
- 5- () Diğer:.....

Son üç yıldaki doluluk oranlarınız:

- 1- 2011 : %.....
- 2- 2010:%.....
- 3- 2009:%.....

Tesisiniz hangi sezonlarda faaliyet göstermektedir?

- 1- () Tam sezon
- 2- () Yaz sezonu

Müşteri profiliniz kimlerden oluşmaktadır?

- 1- () Tamamen yerli
- 2- () Çoğu yerli
- 3- () Çoğu yabancı

Müşterilerinizin en çok yakındıkları ve istedikleri şeyler şunlardır (varsa) :

- 1).....
- 2).....
- 3).....

Konaklama tesisinin hedef pazarı dindar-muhafazakar müşteriler midir?

- 1- () Evet
- 2- () Hayır
- 3- () Kısmen

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ...

Lütfen aşağıda verilen tesis özellikleri ile ilgili ifadeleri çalışmakta olduğunuz tesisleri göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.

Tesis Özellikleri		Evet	Hayır
1	Konaklama tesisi odalarında Kuran-Kerim vardır.		
2	Konaklama tesisi odalarında seccade vardır.		
3	Konaklama tesisi odalarında tesbih vardır.		
4	Konaklama tesisi odalarında kible işareti vardır.		
5	Konaklama tesisinde alkollü içecekler satılmamakta ve tüketilmemektedir.		
6	Konaklama tesisinde tüm yiyecek ve içecekler "helal" tanımına uygundur.		
7	Konaklama tesisinin ürünleri "helal sertifikası"na sahiptir.		
8	Konaklama tesisinde cemaatle namaz kılmak için yeterli büyüklükte bir mescit yada cami bulunmaktadır.		
9	Konaklama tesisinde dini ve kültürel aktiviteler için uygun toplantı salonları bulunmaktadır.		
10	Konaklama tesisinde ortak mekanlarda yabancı müzik yayını yapılmamaktadır.		
11	Konaklama tesisinizde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktiviteleri yapılmaktadır (konferans, sohbet toplantıları, ilahi v.b.)		
12	Konaklama tesisinde kadın ve erkek havuzları ayrıdır.		
13	Denizde kadın ve erkeklerin giriş yerleri ayrıdır.		
14	Müzikli eğlence yerleri kadın ve erkekler için ayrıdır.		
15	Spor aktivitelerinin kadın ve erkekler için ayrı yapılması sağlanmaktadır.		
16	Kadınlara hemcinsi personel hizmet vermektedir.		
17	Erkeklerle hemcinsi personel hizmet vermektedir.		
18	Konaklama tesisinin personeli de İslami usullere (tesettüre) göre giyinmektedir.		
19	Konaklama tesisinde kalan tüm kadın müşteriler (çocuklar hariç) İslami usullere göre giyinmektedir.		
20	Tuvaletler alaturkadır.		
21	Evlilik belgesi olmayan çiftler konaklama tesisine kabul edilmemektedir.		
22	Konaklama tesisine tek başlarına gelen bekarlar tesise kabul edilmemektedir.		
23	Personel de müşteriler gibi muhafazakar-dindar olanlardan seçilmektedir.		
24	Konaklama tesisi içinde dini semboller ve dekor malzemeleri kullanılmaktadır.		
25	Gayrimüslim turistler konaklama tesisine kabul edilmemektedir.		
		Evet	Hayır
26	Konaklama tesisi tüm yönleriyle dini kurallara uygundur.		Kısmen

Ankete Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz....