



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN HELAL
TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Ömer ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT

Bingöl-2019



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN HELAL
TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Ömer ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Üzeyir KEMENT
Doktor Öğretim Üyesi

Bingöl-2019

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------|------|
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ..... | vi |
| TEZ KABUL VE ONAY..... | vii |
| ÖNSÖZ..... | viii |
| ÖZET..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| KISALTMALAR..... | xii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xiii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xiv |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLIĞI

| | |
|--|----|
| 1.1.MÜŞTERİ TATMİNİ..... | 4 |
| 1.1.2. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımlanması..... | 6 |
| 1.1.3.Müşteri Tatmini Süreci..... | 7 |
| 1.1.4. Müşteri Tatmininin Sınıflandırılması..... | 10 |
| 1.1.4.1. Ekonomik Tatmin..... | 11 |
| 1.1.4.2. Sosyal Tatmin..... | 11 |
| 1.2. FİYAT DUYARLIĞI..... | 12 |
| 1.2.1. Prestij Duyarlılığı..... | 14 |
| 1.2.2. Fiyat Bilinci..... | 15 |
| 1.2.3. Değer Bilinci..... | 16 |
| 1.2.4. Fiyat Uzmanlığı..... | 16 |
| 1.2.5. İndirim Duyarlılığı..... | 17 |
| 1.3. CİNSİYET FAKTÖRÜ DÜZENLEYİCİ ETKİ KURAMSAL ALTYAPISI..... | 17 |

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZM

| | |
|--|----|
| 2.1. İSLAM İNANCINDA HELÂL KAVRAMININ TURİZM İLE İLİŞKİSİ..... | 19 |
| 2.1.1. İslam Dini ve Turizm İlişkisi..... | 19 |
| 2.1.2. İslamiyet'te Seyahat Algısı..... | 20 |
| 2.2. HELÂL TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ..... | 27 |
| 2.3. HELÂL TURİZMİN KAPSAMI..... | 34 |
| 2.4. HELÂL TURİZMİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ..... | 37 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

| | |
|---|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 39 |
| 3.2. ARAŞTIRMA MODELİ | 39 |
| 3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM | 40 |
| 3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ | 41 |
| 3.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ | 42 |
| 3.6. PILOT TEST SONUÇLARI | 43 |
| 3.7. GEÇERLİLİK, GÜVENİRLİK VE NORMALLİK ANALİZİ SONUÇLARI..... | 45 |
| 3.7.1. Araştırma Geçerlilik Analizi Sonuçları | 45 |
| 3.7.1.1. Yapı Geçerliliği..... | 46 |
| 3.7.1.1.1. Müşteri Tatmini KFA Sonuçları..... | 46 |
| 3.7.1.1.2. Fiyat Duyarlılığı KFA Sonuçları..... | 48 |
| 3.7.1.1.3. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 50 |
| 3.7.1.2. Uyum Geçerliliği | 52 |
| 3.7.1.2.1. Araştırma Modeli Bütünleşik Güvenirlik Sonuçları..... | 52 |
| 3.7.1.2.2. Araştırma Modeli Ortalama Açıklanan Varyans Analizi Sonuçları..... | 53 |
| 3.7.1.3. Ayrım Geçerliliği..... | 53 |
| 3.7.1.3.1. Ortalama Açıklanan Varyans Karekökü Sonuçları..... | 53 |
| 3.7.2. Güvenirlik Sonuçları | 54 |
| 3.7.3. Normallik Testi Sonuçları..... | 55 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN HELAL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA BULGULAR

| | |
|--|----|
| 4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR..... | 56 |
| 4.2. FREKANS ANALİZ SONUÇLARI..... | 58 |
| 4.3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SONUÇLARI | 62 |
| 4.4. DÜZENLEYİCİ ETKİ SONUÇLARI..... | 63 |
| SONUÇ VE ÖNERİ | 65 |
| KAYNAKÇA..... | 68 |
| EK-1 | 79 |
| ANKET FORMU | 79 |
| ÖZGEÇMİŞ | 81 |

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya’da Faaliyet Gösteren Helal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

08/08/2019

Ömer ARSLAN

TEZ KABUL VE ONAY

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ömer ARSLAN tarafından hazırlanan *MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN HELAL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA* başlıklı bu çalışma, [.....] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [.....] Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN İmza:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT İmza:.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../2019 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yaşar BAŞ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzün modern dünyasında işletme sahaları içerisinde kendisine gereğince yer bulan rekabet ortamı ile birlikte, artık söz konusu işletmelerin ürün ve hizmetlerini oluştururken müşterilerin ilgi, istek ve arzularını dikkate alarak ürün ve hizmetlerini müşterilerin tüketimine sunarlar. Bu doğrultuda yarışmacı işletmeler, ürün ve hizmetlerinin oluşumunda müşteri tatminine, ürünü tekrardan satın almaya ve müşterilerce mevcut ürün ve hizmetin başka müşteri adaylarına tavsiye etmelerini fazlasıyla önemserler. Bir işletmenin farkındalık oluşturması ya da özgün kimliğe bürünmesi müşteride yarattığı farkındalık algısıyla değerlendirilir. Bundan dolayı, işletme kar payını yükseltmek, işletme itibarının pozitif yönde ilerlemesine imkân oluşturmak, sürdürülebilir bir işletme algısına sahip olmak, işletmenin devamlılığını sağlamak, bir işletme için önemli bir durumdur. Bütün bu saydığımız hedeflere uygun bir şekilde ulaşılması için ise detaylı bir sentezleme ve analiz yapma, bütün yönetme aşamalarına uyarlı, bir hareket metoduna sahip olmak söz konusudur.

Bu bağlamda bir ürün ya da hizmetin meydana gelmesinde müşterilerce satın alma eylemini gerçekleştirme sürecinde ürüne yüklenen fiyat da önemli bir yere sahiptir. Bir ürün ya da hizmete bedel biçilen yüksek fiyat, müşteride de ürün ve hizmete karşı yüksek fayda sağlama algısı doğurur, işte tam da bu nokta da fiyat duyarlılığı ortaya çıkar. Müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiye tesir eden birçok faktör söz konusudur. Cinsiyet Faktörünün ekonomik ve sosyal tatmine etkisi ve beraberinde fiyat duyarlılığının oluşmasına etkileri de belirgin seviyede görülmüştür.

Yukarıda saydıklarımızla beraber bir işletme örneği olan turizmin müşterilerinin imkânlarına sunduğu ürün ve hizmetler din, dil, ırk, cinsiyet gözetilmeksizin herkese sağlanmıştır. Bu noktada Müslüman için harikulade bir nimet olan helal turizm karşımıza çıkmaktadır. Kur'an-ı Kerim ve sünnetin ilke ve prensipleri doğrultusunda özünü bozmayarak seyahat kültürünün etrafında birleştirilerek oluşturulan ve İslami değerleri önemseyen bir turizm uygulaması olan helal turizm, Seyahat aşamasında bütün turizmsel etkinliklerini helal dairesinde gerçekleştirmeye çalışan, helâl algısıyla hareket eden Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayarak muhafaza eden turizm faaliyetlerine atfedilen değerdir.

Bu çalışmamda bana hem rehberlik etme konusunda hem de tezin içeriği konusunda bana yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez savunma jürimde yer alan saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN ve Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA'ya teşekkürü bir borç bilirim. Tezin şekilsel olarak düzenlenmesinde bana yardımcı olan değerli mesai arkadaşım Özer KUTLUAY hocama da şükranlarımı sunuyorum. Aynı zamanda yoğun iş hayatımın yanı sıra evimde de bu tezi yazmamda bana kolaylıklar sağlayan eşim Nevin ARSLAN'a da teşekkürlerimi sunarım.

Bingöl-2019

Ömer ARSLAN

ÖZET

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

| |
|--|
| Tezin Başlığı: MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN HELAL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA |
| Tezin Yazarı: Ömer ARSLAN |
| Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT |
| Anabilim Dalı: İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU |
| Bilim Dalı: İKTİSAT |
| Kabul Tarihi: 03.09.2019 |
| Sayfa Sayısı: 95 |
| <p><i>Bu araştırmanın amacı Antalya'da faaliyet göstermekte olan helal turizm konseptli turizm işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatmin düzeyleri ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Antalya ilinde faaliyet yürüten helal turizm konseptli turizm işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anket formları 2018 Haziran-2019 Haziran ayları arasında otel müşterileri tarafından doldurulmuştur. Anket formları katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçekleri geçerlilik, güvenilirlik ve normallik testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları incelendiğinde, müşteri tatmininin alt boyutu olan sosyal tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan müşteri tatmininin alt boyutu olan ekonomik tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkide cinsiyet faktörünün düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet faktörünün ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların helal konseptte çalışan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri çalışmalarına yönelik katkı sağlaması beklenmektedir.</i></p> |
| Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Fiyat Duyarlılığı, Helal Turizm. |

ABSTRACT

Bingöl University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND PRICE SENSITIVITY: A CASE OF AN HOTEL IN ANTALYA ON HALAL TOURISM

Author : Ömer ARSLAN

Supervisor : Asst. Prof. Üzeyir KEMENT

Department : ISLAMIC ECONOMICS AND LAW

Sub-field : ECONOMY

Accept Date : 03.09.2019

Page number : 95

The aim of this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and price sensitivity of hotel customers visiting the halal tourism concept in Antalya. The sample of the study consists of hotel customers visiting the halal tourism concept in Antalya. A questionnaire was used to collect data. The questionnaires were completed by hotel customers between June 2018 and June 2019. The questionnaires were filled in by face-to-face interviews with the participants. Customer satisfaction and price sensitivity scales used in the study were subjected to validity, reliability and normality tests. When the results of the research were examined, it was found that the social satisfaction variable, which is the sub-dimension of customer satisfaction, had a significant negative effect on price sensitivity. On the other hand, it has been concluded that the economic satisfaction variable, which is the sub-dimension of customer satisfaction, has no negative effect on price sensitivity. In addition, for the purpose of the study, whether the gender factor has a moderation effect on the relationship between economic and social satisfaction and price sensitivity was investigated. According to the results, it was found that gender factor does not have a significant moderation effect between economic and social satisfaction and price sensitivity. It is expected that the results obtained within the scope of the research will contribute to the customer relations studies of hotels in the halal concept.

Key Words: Customer Satisfaction, Price Sensitivity, Halal tourism

KISALTMALAR

- ET : Ekonomik Tatmin
- ST : Sosyal Tatmin
- FD : Fiyat Duyarlılığı
- C : Cinsiyet
- K : Basıklık (Kurtosis)
- S : Çarpıklık (Skewness)
- KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
- DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- AVE : Açıklanan Ortalama Varyans
- CR : Bütünleşik Güvenilirlik
- CA : Cronbach Alpha
- KFA : Keşifsel Faktör Analizi
- \sqrt{AVE} : Açıklanan Ortalama Varyans Karekökü
- X : Ortalama
- S.S. : Standart Sapma
- X^2 : Ki Kare
- X^2/sd : Ki Kira Serbestlik Derecesi
- RMSEA: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
- GFI : Goodness-Of-Fit Index
- TLI : Turker-Lewis Index
- CFI : Comparative Fit Index
- Sd. : Serbestlik Derecesi

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| ŞEKİL 1: BİREYSEL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ..... | 8 |
| ŞEKİL 2: TATMİN OLMAYAN MÜŞTERİ ŞİKÂYET DAVRANIŞ TÜRLERİ..... | 9 |
| ŞEKİL 3: ARAŞTIRMA MODEL ÖNERİSİ..... | 40 |



TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| TABLO 1: HELÂL TURİZM TANIMLARI..... | 30 |
| TABLO 2: PİLOT TEST ARAŞTIRMA MODELİ GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI | 44 |
| TABLO 3: PİLOT TEST GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI | 45 |
| TABLO 4: MÜŞTERİ TATMİNİ KFA YÜKLERİ | 47 |
| TABLO 5: MÜŞTERİ TATMİNİ TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS ORANI..... | 48 |
| TABLO 6: FİYAT DUYARLILIĞI KFA YÜKLERİ | 49 |
| TABLO 7: MÜŞTERİ TATMİNİ TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS ORANI..... | 50 |
| TABLO 8: MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUCU . | 51 |
| TABLO 9: ARAŞTIRMA MODELİ DFA UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ..... | 52 |
| TABLO 10: MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI CR DEĞERLERİ | 52 |
| TABLO 11: MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI AVE DEĞERLERİ..... | 53 |
| TABLO 12: KORELASYON ANALİZİ VE AVE KAREKÖK SONUÇLARI | 54 |
| TABLO 13: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI | 54 |
| TABLO 14: DAĞILIM NORMALLİĞİ SONUÇLARI..... | 55 |
| TABLO 15: DEMOGRAFİK BULGULAR..... | 57 |
| TABLO 16: EKONOMİK TATMİN FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI | 59 |
| TABLO 17: SOSYAL TATMİN FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI | 60 |
| TABLO 18: FİYAT DUYARLILIĞI FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI | 61 |
| TABLO 19: ARAŞTIRMA MODELİ YOL ANALİZİ UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ | 62 |
| TABLO 20: ARAŞTIRMA MODELİ YOL ANALİZİ SONUÇLARI..... | 62 |
| TABLO 21: ARAŞTIRMA MODELİ YOL ANALİZİ UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ | 63 |
| TABLO 22: ARAŞTIRMA MODELİ (GENEL) YOL ANALİZİ SONUCU | 63 |
| TABLO 23: CİNSİYET FAKTÖRÜ DÜZENLEYİCİ ETKİ SONUÇLARI..... | 64 |

GİRİŞ

İnsanların yaşam koşulları seviyesinin ileri yönde gelişmesiyle beraber dinlenmek, eğlenmek, bilgi ve görgüsünü artırmak için yurt içi veya yurt dışına yapılan gezi faaliyetlerinin tümüne turizm sektörüyle açıklanabilir. İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten faktörleri doğal ve beşerî faktörler olarak iki ana gruba ayırabiliriz. İklim koşulları, yer şekilleri veya doğal güzellikleri nedeniyle bir yerin ziyaret edilmesi, insanları turizm faaliyetlerine yönelten doğal faktörlerdir. Deniz, sağlık ve kış turizmi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca dinî, tarihî veya kültürel açıdan önemli olan şehir veya eserlere yönelik geziler, eğitim, öğretim, kongre veya iş toplantıları, sportif ve kültürel aktiviteler ise insanları turizm faaliyetlerine yönelten beşerî faktörler içerisinde yer alır.

Bu doğrultuda turizm işletmeleri tarafından turistik eylemde bulunan turistlere sunulan mal ya da hizmetin müşteri zihniyetinde yarattığı algı, müşteri tatmini açısından önem arz etmektedir. Turizm faaliyetleri doğrultusunda müşterilerine mal ve hizmetlerini sunan herhangi bir işletmenin hedef noktası müşterilerinin tatminini sağlamaktır. Zira uzun vadeli ilişkiler kurmak veya işletmelerinin sürekliliğini sağlamak için tatmin düzeyine dikkat etmesi gerekmektedir.

Bundan ötürü müşteri tatminin sağlanmasında mal ve hizmetlere biçilen fiyatların değeri önemli bir ölçüttür. Fiyat duyarlılığının oluşmasında, müşteri tarafından bir ürünü satın almada karar verme süreçlerine bakıldığında sağlanan ürün ve hizmetin fiyat tatminini karşılayacak düzeyde olması gereklidir. Turizm, bütün insanlara verilen bir haktır. Bu sebeple turizm faaliyetleri Müslümanlarca da gerçekleştirilmektedir. İşte bu noktada İslami ilke, kural ve esaslar doğrultusunda hareket eden helal turizm, Müslümanlar için önem arz etmektedir. Turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen Müslümanlar tatillerini yaparken dini inançlarını bu tatil sürecinde yerine getirmek ve aynı zamanda tatil yapmak istemektedirler. Bu doğrultuda Müslümanlar nefsi davranışları gerçekleştirmede kendilerine sağlanan ortamların uygunluğuna ve bağlı oldukları dini inançlarıyla uyumlu olmasına dikkat etmektedirler.

Bu araştırmanın birinci bölümünde, müşteri tatmini kavramının izahı, müşteri kavramına yapılan tanımlar, müşteri tatmin sürecinin açıklaması ve müşteri tatmin

ölçeğinin alt boyutları açıklanmaktadır. Daha geniş bir ifade ile müşteri tatmini kavramının gelişim süreci, müşteri tatminini açıklamakta kullanılan ekonomik ve sosyal tatmin süreçleri detaylı bir şekilde irdelenmektedir. Kavramsal açıklamaların yanında kuramsal betimlemeler de gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın birinci bölümünde araştırma model önerisinde yer alan bir diğer ölçek olan fiyat duyarlılığına yer verilmektedir. Fiyat duyarlılığı kavramına yönelik tanımlamaların yanında fiyat duyarlılığı alt unsurlarının açıklamasına yer verilmektedir. Ayrıca fiyat duyarlılığı kavramını oluşturan boyutlar arası incelemeler olarak bilinen prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı araştırmaları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde İslam inancına yönelik gezi ve seyahat kavramlarının kullanımı, İslamiyet'te farklı düşünürlerin seyahat kavramına verdiği önem açıklanmaktadır. Ayrıca Müslümanlığın kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de seyahat kavramıyla ilgili yer alan ayetlere yer verilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde helal turizm kavramı ve gelişim süreci de detaylandırılmaktadır. Farklı yazarlar tarafından helal turizm kavramının tanımlamaları tablo halinde yer verilirken, helal turizm konseptinde yer alan özellikler de detaylandırılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın önemi ve amacı, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama, veri analiz yöntemi ve tanımlayıcı testler ile müşteri tatmini sürecinde etkisi olan teori ve uygulamalar nitel ve nicel verilerle açıklanmaktadır. Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçeklerinin geçerlilik, güvenilirlik ve normallik analizleri bu bölümde gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde müşteri tatmininin alt boyutu olan ekonomik ve sosyal tatmin boyutlarının fiyat duyarlılığı boyutu üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada müşteri tatmini tek boyut olarak da ele alınmış ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı kapsamında cinsiyet faktörü ile araştırma model önerisinde yer alan değişkenler arasında düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda elde edilen sonuçlar yorumlanmış, alan yazında yer alan benzer çalışmalar ile karşılaştırılması gerçekleştirilerek tartışma ortamı yaratılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak sektör temsilcileri ve bilimsel çalışmalarda kullanılmak üzere önerilere yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın kısıtları açıklanmış ve gelecekte yapılması öngörülen çalışma önerilerine yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMINİ VE FİYAT DUYARLIĞI

1. 1. Müşteri Tatmini

Müşteri ilişkileri, işletmenin nihai hedeflerinin oluşturulması adına yönetsel olarak günümüzde üzerinde fazlaca durulan konulardan biridir. 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşan rekabet ortamı ile beraber artık işletmelerin ürünlerini farkındalık oluşturabilecek biçimde özgünleştirerek hizmete sunmalarına gerek duyulmuştur. Bundan dolayı; işletme kar payını yükseltmek, işletme itibarının pozitif yönde ilerlemesine imkân oluşturmak, sürdürülebilir bir işletme algısına sahip olmak, işletmenin devamlılığını sağlamak ve işletmenin kalıcılığına ulaşmak adına markalaşabilmek amacıyla iletişim içerisinde oldukları müşterileri ile olumlu ilişki kurmak önemli hale gelmiştir. Ayrıca müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayarak diğer işletmelerden daha güçlü bir potansiyele sahip olmak, verimi yüksek ürünlerle sahaya inmek bir işletme için önemli hale gelmiştir. Bütün bu ifade edilen hedeflere uygun bir şekilde ulaşılması için ise detaylı bir sentezleme ve analiz yapma, bütün yönetme aşamalarına uyarlı, bir hareket metoduna sahip olmak gerekmektedir (Gültekin ve Kement, 2018).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin temel hedeflerine varması noktasında işletmelerde yer alması gereken birimdir. Bu birim, esas gaye ve amaçlara varılması noktasında kılavuz pozisyonundadır. Çünkü işletmelerde oluşturulan bütün eylem ve hareketler neticede esas amaç olarak tüketiciye varma gayesindedir. Tüketiciye varılması ve ilişkilerin devamlılığa ulaşması hali ise müşteri ilişkileri yönetimi biriminde yatmaktadır (Berry ve Linof, 2004).

İşletmelerin müşterilerin kesin olarak istek ve beklentilerinin ne olduğuna yönelik algılarını dikkate alınarak programlı, birbirleriyle bağlantılı bir yönetim yapısı bünyesinde çalışması gerekmektedir. Müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği üründen tatmin olması, işletmelere yarar sağlamaktadır. Ürünü yaygınlaştırmak adına tanıtımının yapılması ve akabinde ürünün geliştirilerek yaşam sürecinin kontrol altına alınarak ömrünün uzatılması, başkalarına önerilmesi, işletmeler açısından birçok faydasının olduğu söylenebilir. Tüm bu sebepler düşünüldüğünde, müşteri tatmini olayının işletme yönetimlerince iyi bilinmesi, araştırılması ve olumlu yönde

ilerlemesinin sağlanması gerekmektedir. Daha sonra, bu hedefler doğrultusunda bir sürecin takibinin yapılarak işletme kararların pozitif biçimde yol almasının sağlanması, başarıda sürekliliğin oluşması babında temel başlangıç olarak tarif edilmektedir (Süklüm, 2006: 4).

Müşteriye sunulan her ürünün başarılı olarak nitelendirilmesi söz konusu değildir. Başarının göstergesi olarak müşterilerin ürüne karşı geri dönüşleri ele alınmaktadır. Geri dönüşlerin değerlendirilmeye alınması noktasında ise müşteri tatmini kavramına gereklilik hissedilmektedir. Zira geri dönüşler sonucunda yönetsel olarak doğru ve yanlış tanımlamaları yapılabilmektedir. İyileştirme, geliştirme gibi çalışmaların özünde de müşteri geri dönüşleri önemlidir. Yalnız problemlerin açığa çıkması değil, beraberinde düzeltme değişikliklerinin yapılması veya olumlu neticelerle ilerleyen ve değişen pazarlama algısını dikkate alarak ilerleme ve geliştirme çalışmalarının yapılması amacıyla müşteri tatmini eyleminin ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Gerson, 1993).

Müşteri tatmini kavramının doğru tanımlanması için, alan yazında ya da pazarlama sahasında ne şekilde incelendiğinin açıkça anlaşılması önemlidir. Pazarlama sahasında birçok başarının altında tatmin kavramının incelenmesi ve bu doğrultuda yapılan yönetsel eylemler yatmaktadır (Kessler, 1996). Bundandır ki müşteri tatmini kavramının detaylı olarak açıklanması, işletme yöneticileri, pazarlama departmanları ve müşteri ilişkileri yönetim birimi gibi işletme yönetim alanında bulunan birimler ve çalışanları tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu sebeple bu bölümde müşteri tatmini kavramı ve kavrama ilişkin detaylar paylaşılmaktadır.

On dokuzuncu yüzyıl ortalarında baskın olan üretim odaklı işletmecilik anlayışı, 1929 yılında Ekonomik Buhan ile birlikte yerini satış odaklı bir anlayışa bırakmıştır. Yirminci yüzyıl ortalarında ise işletmeler satış odaklı anlayışı geniş ölçüde terk ederek faaliyetlerini müşteri odaklı yürütmeye başlamışlardır (Süklüm, 2006: 4).

Bilgiye erişimin hızlanıp zenginleştiği yirmi birinci yüzyılda birçok değişkenin müşteri lehine geliştiği açıkça ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin haklarını muhafaza etme amaçlı faaliyetler ile şikâyet mekanizmaları oldukça yaygınlaşmıştır (Usta, 2006: 122). Daha doğrusu piyasanın rekabetçi yapısı zamanla mal ve hizmet ikamelerini daha erişilebilir bir konuma getirmiştir. Bundan dolayı işletmeler daha etkili pazarlama yöntemleri arayışlarını sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri de

müşterilerinin ilgi, istek, beklenti temennilerini yerine getirmek adına mücadele etmiş olup, bu müşteri taleplerine cevap verebilmek ve müşteri tatminini sağlayabilmek adına farklı stratejiler geliştirmiştir (Oğlakçıoğlu, 2013: 3).

Bu gelişmelerin olumlu sonuçlar doğurduğu açıkça ortadadır. Netice olarak, kalite kavramı önem kazanmış, daha kaliteli hizmet üretmenin, daha istikrarlı ve karlı satışların anahtarı olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır (Küçükaltan, 2007: 57). Öte yandan bu gelişmeler, gücün üretici ve dağıtımcıdan çok müşteriye yönelmesi olgusunu da doğurmuştur. Bundan ötürü kalite ve müşteri ilişkisi işletmeler bakımından kritik bir unsur olarak karşımızda yer almaktadır (Fırat ve Dirlik, 2007: 87).

1.1.2. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımlanması

Yirminci yüzyıla kadar işletme sahalarında pek de ilgi gösterilmeyen tatmin kavramı, ulaşım, iletişim ağlarının ve teknolojik imkânların gelişmesi ve yaygınlaşması neticesinde pazarlama biliminde rekabet olgusuyla birlikte işletmelerde önemli bir kavram haline gelmiştir. Ayrıca müşterilerin tatmin edilmesiyle beraber satış hacminin artabileceğine yönelik oluşan algı ile birlikte, müşterinin nasıl tatmin edileceği önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Gültekin ve Kement, 2018).

Müşteri tatmini kavramı “satın alınan ürünün müşteri beklentilerini gidermede ne kadar cevap verdiği veya müşterilerin, üründen mevcut beklentilerinin üzerinde bir fayda görmesi (ürün performansının yerinde olması)” biçiminde yorumlanmaktadır (Richins, 1979). Müşterilerde beklentinin oluşması olgusu daha çok, müşterilerin daha önce yaşadıkları deneyimlerinin, reklamlar, tavsiyeler, medya izlenimleri, yapılan promosyonlar gibi tanıtıcı ve destekleyici hizmetler neticesinde meydana geldiği açıkça izah edilmiştir. Bu sebeple bu işin uzmanları müşterilerin daha önce yaşadıkları olay ve tecrübelerinin tatmin kavramının oluşma sürecinde mühim bir yere sahip olduğunu ve yine tanıtıcı faaliyetlerin tatmin olma ya da olmama sürecine dayalı müşteri değerlendirmesinde fonksiyonu yüksek bir pozisyona sahip oldukları vurgulanmıştır (Gültekin ve Kement, 2018).

Tatmin kavramının ifade edilmesinde ya hedefe kitlenerek ya da özgüllük seviyesine göre hareket edilerek çalışmaların yapılması uygun görülmektedir. Özgüllük ile alakalı olarak anlatılmak istenen, satın alma eylemine ve ürüne bir bütün olarak bakmanın yanı sıra, bu sürecin herhangi bir noktasına göre hareket edilerek,

tatminin açıklanmasıdır. Tatmin sürecinin oluşmasında özgüllük aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Yi, 1991);

- Bir mal veya hizmete dayalı tatmin,
- Bir satın alma süreci sonucunda oluşan karar deneyimi ile tatmin,
- Ürün performansının sağlayacağı katkıyla ilgili tatmin,
- Harcama ve kullanma sonrası oluşan deneyim ile tatmin,
- Bir işletme bünyesinde olan herhangi bir mağaza veya birim aracılığı ile tatmin,
- Satın alma eyleminin yinelenmesi sonrası oluşan deneyim ile tatmin

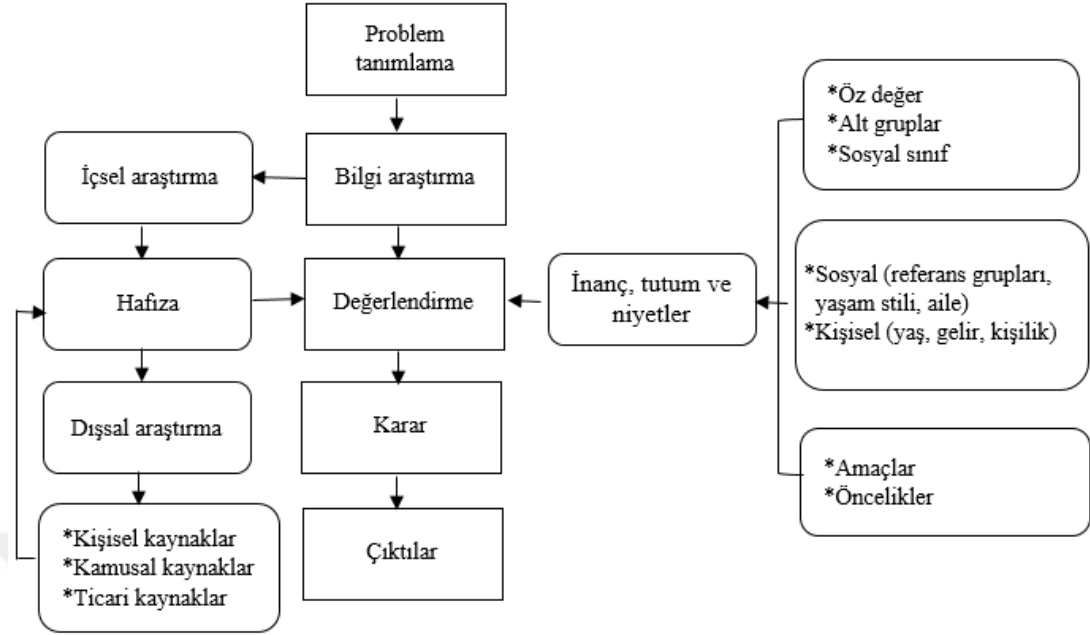
Tüketicilerde satın alınan ürüne karşı tekrar satın alma eyleminin yinelenmemesi durumunda bile, kullandıkları üründen tatmin olmaları işletmelere büyük bir başarıya imza attıklarına işaret eder. Örneğin telefon gibi beğenmeye dayalı mallar üreten satan firmalar, mevcut müşterinin tekrar satın alma eyleminin gerçekleşmesinin yanı sıra, onlardan bu ürünlerini başkalarına tavsiye etmeleri sonucunda, başka kişilerce ürün hakkında onların algılarında oluşturdukları pozitif izlenimler, ürünün niteliği ile alakalı olarak olumlu bir algıya sahip olmaları ve bu algı sayesinde pozitif bir imaj oluşturmaları ve markalaşabilmeleri neticesinde işletmeler böyle yaparak büyük avantaj yaratan sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Gültekin ve Kement, 2018).

Müşteri tatmini kavramının tüketici ve ürün bileşeninde hangi biçimde ele alındığı ve bu araştırma neticesinde nasıl izah edildiği mühim bir yere sahiptir. Çünkü müşteri tatmininin bir beklenti ve temenni arzusu içerisinde olduğu olgusu dikkate alındığında beklentiler ulaşılabilir bir gösterge değildir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12).

1.1.3.Müşteri Tatmini Süreci

Müşteri tatmini tüketici davranışlarının ürün üzerinde yapacakları yorumlar, tercih edecekleri davranışlarına karşı yapılan çalışmalarda gereğince önem taşıyan bir konudur. Müşterilerin tatmin olma ya da olmama durumu ürünü satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonraki sonuçların davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi olayıdır. Başka bir bakış açısıyla tüketicinin ürünü satın alma sonrası karar mekanizmasının merkezidir (Hill, 1996). Bu değerlendirmeyi ilişki olarak açıklamak gerekirse bir müşterinin bireysel olarak satın alma karar sürecinde etkili olan aşamalar Şekil 1’de açıkça ortaya konmuştur.

Şekil 1: Bireysel Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Hill, 1996).

Şekil 1’de açık bir şekilde bireysel bir satın alma karar sürecinin işleyiş süreçleri gösterilmektedir. Daha geniş bir ifade ile müşteriye sunulan bir ürünün kullanımı sonunda değerlendirilme aşamaları ve satın alma sonrası oluşan eylemlerini ifade etmektedir. Bireyin içinde yaşadığı toplumdan almış olduğu kişisel inanç, tutum ve niyetlerin oluşmasında sosyal ve kişisel göstergelerin yanında amaçları, öncelikleri, değerleri, alt gruplar ve bağlı olduğu toplumsal sınıfın bir ürüne karşı satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra bireyde bu saydığımız kavramların etkilerinin net bir şekilde açıklaması yapılmıştır. Bireyin bir ürünü satın almada verdiği kararlar, bireyin sahip olduğu inanç, tutum ve değerlere göre yol almaktadır. Ürünle alakalı değerlendirmelerin yapılmasında bu saydığımız unsurların karar alma mekanizmasında rol aldıkları bir geçektir. Öte yandan ürünle alakalı yapılan çalışmalar aşamasında içsel araştırmanın etkili yanı da söz konusudur. İçsel araştırmanın bu karar alma sürecinde işlevi bireyin ürünle ilgili değerlendirme yapma noktasında belleğine yer vermesini temin etmektir. Bireyin ürünle alakalı mevcut potansiyelli bilgisine eklemeli olarak dışsal çalışmalara da yönelebilmektedir. Bu yönelme durumu kişisel, kamusal ve ticari kaynaklardan bilgi temin etmeyi sağlar ve akabinde bu bilgiler yeniden belleğe tanımlanır. Bu bilgilerin rehberliğinde ürünle alakalı değerlendirme söz konusu olur. Bu süreçlerden sonra ise karar ve çıktılar meydana gelmektedir. Bütün bu aşamalardan sonra, ürüne yönelik satın alma eyleminin gerçekleştirilmesiyle

beraber müşteri tatminine dayalı çıktılarının meydana gelmesinde izlenecek metotlar ifade edilmektedir.

İşletmeler tarafından oluşturulan ve müşterilerin hizmetine sunulan ürünlerin müşterilerce ürünü tercih etme eyleminin gerçekleşmesi akabinde ürünün kullanım sonrası müşteride ürün ile alakalı olarak olumsuz bir tutumun ortaya çıkması halidir. Ürünün müşterilerce kullanımı sonrasında, müşterilerde başarısız olma sonucu doğurması, müşterileri ürüne karşı bir kızgınlık ya da öfke duyma fikrinin oluşmasına neden olur. Böyle bir durumun oluşması, haliyle tatmin olmama manasını da doğurmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018).

Tatmin olmama aşamasında özgün bir çizgi belirleyen Day ve Landon (1977) uyarma ve satın almayı durdurma eylemlerini bireysel tepki, diğerlerini ise kamusal tepki şeklinde açıklamaktadır.

Şekil 2: Tatmin Olmayan Müşteri Şikâyet Davranış Türleri



Kaynak: (Day ve Landon, 1977, akt. Gültekin ve Kement, 2018).

Şekil 2’de görüldüğü gibi müşterilerde ürüne karşı tatmin olma eyleminin gerçekleşmediği ve bu sebeple tepki verme türleri gösterilmiştir. Tepki verme türleri bireysel ve kamusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireysel tepki verme türleri; arkadaşları, aile gibi yakın referans gruplarını uyarma ve ilgili markadan veya işletmeden satın almayı durdurma şeklindedir. Kamusal tepkiler ise; yasal işlem

başlatma, özel veya kamu kurumlarına şikâyetle bulunma ve üreticiye veya mağazaya şikâyetle bulunma olarak üç farklı şekilde görülmektedir.

1.1.4. Müşteri Tatmininin Sınıflandırılması

İşletmelerin pazarlama sahaları içerisinde, hem kavramsal hem de uygulama bakımından müşteri ilişkileri davranışları birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Araştırmaların genel çerçevesine bakıldığında güç, çatışma, işbirliği ve tatmin arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu araştırmalarda, müşteri ilişkilerinin davranışlarını çözümlmek ve bu davranışların hangi aşamada yönetilebileceğini belirlemek amaçlanmıştır (Michie ve Sibley, 1985: 188).

Araştırmalarda kendisine kapsamlı bir şekilde yer bulan tatmin kavramının, müşteri ilişkilerindeki önemine fazlaca yer verilmiştir. Araştırmacılar tatmin ile güven arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Rodriguez, Agudo ve Guterrez, 2006: 666). Tatmin kavramı, taraflar arasındaki genel ticari ilişkilerin değerlendirilmesi sonucu yaşanan olumlu duygular ve memnuniyet şeklinde ele alınmıştır. Ticari ilişkilerde, finansal şartlar, ürün, sosyal etkileşim, üretici işletmenin reklam programları, satış destek faaliyetleri, kar marjları, indirimler, iletişim, bilgi paylaşımı gibi çok sayıda faktör, iş ortaklarının tatmin düzeylerini belirlemede önemli etkiye sahiptir.

Müşteri ilişkilerinin tatmin ile olan bağlantısında tek boyutlu bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir. Karşılıklı işbirliği temeline dayanan ve daha karmaşık ilişkilerin, farklı yönlerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan algıları içermektedir. Bu anlayış müşteri ilişkileri bakımından tatminin oluşmasını sağlayan etkenleri anlamada daha kapsamlı bir yaklaşımdır (Schmitz ve Wagner, 2007:9). Bazı araştırmacılar ise müşteri ilişkilerinde tatminin, bir işletmenin diğer işletmeyle olan ilişkilerini her yönüyle değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan olumlu duygusal durum şeklinde tanımlamaktadır (Geykens, Steenkamp ve Kumar, 1999: 224). Bu yaklaşıma göre tatmin hem ekonomik hem de psiko-sosyal açıdan ele alınmalıdır (Gassenheimer ve Ramsey, 1994: 226). Bu nedenle müşteri ilişkileri sürecinde söz konusu işletme tarafından müşterinin hizmetine sunulan mal ya da hizmetin müşterilerce satın alma eyleminin gerçekleşmesi sonucu müşterilerce tüketilen mal ve hizmete karşı oluşan tatmin; ekonomik ve ekonomik olmayan (sosyal) tatmin olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

1.1.4.1. Ekonomik Tatmin

Ekonomik tatmin, söz konusu işletmenin satış miktarı, kar marjı, indirimler gibi ekonomik faktörleri değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13). Ekonomik tatmin, genel olarak finansal sonuçlar ve müşteri ilişkileri arasında ilişkilerin verimliliği ve etkililiğinin bir sonucudur. Müşteri ilişkilerinde ekonomik olarak tatmin olma durumu, amaçlara ulaşmada başarılı olduğu anlamını taşımaktadır (Geykens, Steenkamp ve Kumar, 1999: 224).

1.1.4.2. Sosyal Tatmin

Müşteri ilişkilerinde iş ilişkileri sonucu ortaya çıkan ve sübjektif temellere dayanan iletişim, değerlerin paylaşımı, kişisel ilişkiler gibi psikolojik ve sosyal yönlerin değerlendirildiği durumu ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal tatmin, kanal üyelerinin karşılıklı etkiye sahip iş ilişkileri ve üyelerin psiko-sosyal davranışları açısından ele alınmaktadır.

Sosyal tatmin sayesinde müşteri ilişkileri açısından, bireylerin birbirlerine daha saygılı olduğu ve fikirlerini açıklamaya daha istekli davrandıkları söylenebilir (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13). Ayrıca sosyal tatmin, müşteri ilişkilerinin bilgi paylaşımı istekliliğini arttıran ve üyelerin ticari kazançları ile ilgili karşılıklı olumlu düşünceleri ortaya çıkaran bir etkiye sahiptir (Sanzo vd., 2003: 329). Müşteri ilişkilerinde üretici ile müşteri arasında ekonomik ve sosyal anlamda tatmin olma sonucunda açısından farklı sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ruekert ve Churchill, 1984: 226);

- İşletme ve müşteri arasındaki ilişkiden ortaya çıkan tatmin, yüksek motivasyon sağlar,
- İşletmenin müşteri tüketimine sunduğu mal ya da hizmetten tatmin olan müşteriler, daha fazla işbirliği eğiliminde olur,
- Müşteri ve hizmeti sunan işletme arasındaki ilişkilerde devamlılığı sağlar,
- Müşteri tarafından herhangi bir mal ve hizmete karşı oluşan tatmin, çatışmaların azalmasını sağlayarak müşteri ve söz konusu işletme arasında ortaya çıkabilecek yasal yolların kullanılma eğilimi azaltır,
- Koruyucu kanunları düzenleme çabalarının azalmasına neden olur. Bu sonuçlar, müşterilerin tatmin olduğunu ve işletme müşteri arasındaki ilişkilerin sürekliliğinde belirleyici rol oynamaktadır.

1.2. Fiyat Duyarlılığı

Günümüz işletmeleri rekabetin karlılığı düşürmesinden dolayı, rekabeti fiyat dışı alanlara çekmeye çalışmışlardır. Rekabetin bir başka olumsuz yanı da kolay taklit edilmesidir. Fiyatlandırma kararları, ürünü belirleme aşamasında, bir yandan işletmenin karlılığı ve sürekliliğiyle yakinen ilişkiliyken, diğer yandan de ürünü tüketenlerin algılarındaki imaj ve değerini oluşturması yönünden önemlidir. Fiyatlandırma kararlarında önemli bir diğer husus ise tüketicide satın alma kararlarının oluşmasında belirleyici bir kaynak olmasıdır. Tüketiciler, genel olarak bir ürünü tercih ederken ürünün fiyatları üzerinden hareket ederek ürünü alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Daha sonra üründen sağlayacakları fayda ve değere ile fiyatı karşılaştırarak hareket etmektedirler. Bundan dolayıdır ki tüketicilerin bir ürünün fiyatlandırılması konusundaki tutum ve davranışlarını tespit etmeye dayalı araştırmalar gerek literatüre katkı açısından gerekse de işletmelere operasyonel bilgiler sağlaması yönünden önem arz etmektedir (Jin ve Sternquist, 2003: 651).

Rekabet ortamının hiç durmadan yayıldığı işletme dünyasında, kar etmek ve devamlılıklarını kalıcı kılmak isteyen işletmeler, müşteri bağlılığını sağlamak adına farklı arayışlar içerisine girmişlerdir. Genellikle işletmeler, her bir müşteri için ayrı bir konumlandırma yaparak kişiye özel tatmin sağlamayı amaçlamışlardır. Teknolojik ve ekonomik şartların etkisi göz önüne alındığında bu durumun oluşması genelde mümkün olmadığından işletmeler heterojen olan pazarı homojen gruplara ayırarak tek bir müşteri için yapmaya çalıştıklarını, özellikleri yönüyle bir grup müşteri üzerinden de oluşturmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmesine dayalı oluşturulan çalışmalar ve bu çalışmaların meydana çıkardığı bilgi ve bulgular işletmeler adına müşteriye özel nitelik taşımasa da müşteri gruplarına özel ürün ve hizmetler sunma niteliği taşımaktadır (Yu ve Pysarchik, 2002). İşletmelerin ve müşterilerin genel sınır ve kapsamaları düşünüldüğünde bütün ilişkilerinde, taraflar arasında güvenin sağlanması, ilişkiyi başarıya götürmede önemli bir adım olarak görülmektedir. İnsanların içinde bulunduğu mevcut karmaşa ortamı, bireyin çevresinde karşılaştığı kişilere, faaliyetlere ve örgütlere yönelik güven ve samimiyet duygusunu köreltmektedir. Dolayısıyla, hiçbir pazarda yalnız olmayan işletmelerin, rekabet avantajı sağlamak adına tüketicilerin güven ve samimiyetini kazanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin güven ve samimiyetini kazanan her işletme, kendine

bağlı müşterileri temin ederek geleceğe ulaşmada, amaçlarını gerçekleştirmede önündeki engelleri kaldırabilir (Doddsve Monroe, 1985: 85).

Ekonomi kavramı, işletmeler ve tüketiciler bazında farklı anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Tüketiciler için fiyat duyarlılığı, tüketicinin mal veya hizmeti satın almada kararının hangi yönde oluşacağı, ürünü hangi miktarda alacağını, hangi kalitede olduğunu gösteren bir araçtır. Ayrıca fiyat duyarlılığı oluşma aşaması, tüketicinin yaptığı değerlendirmeler sonucunda elde ettiği faydayı göz önüne alarak kabullendiği, maddi ya da maddi olmayan, değişimin gerçekleşmesini ortaya çıkaran araçtır (Lundvall ve Johnson, 1994).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptığı araştırmada iki farklı fiyat tanımından bahsetmektedir. Bunlar objektif fiyat ve algılanan fiyat kavramlarıdır. Objektif fiyat, bir ürünün hali hazırdaki fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketicinin kodladığı fiyattır. Bu tanımda bahsedilen kodlanan fiyatla anlatılmak istenen, tüketicinin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmeden ibarettir. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünü pahalı veya ucuz olarak kodlayabilirler. İşte bu noktada bir ürünle ilgili yapılan değerlendirmeden sonra tüketici algısındaki fiyat kodlaması, algılanan fiyat olarak ifade edilmektedir. Bu netice doğrultusunda, satın alma kararının meydana çıktığı aşamada ürünün objektif fiyatı değil, algılanan fiyatı önemlidir. Zira tüketicinin herhangi bir ürünü satın aldıktan sonra vermiş olduğu kararları yönlendiren algısıdır. Ayrıca Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) çalışmalarında bu durumu desteklemektedir ve tüketicilerin karar verme sürecinde algılanan fiyatın önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bir ürünün nitelik seviyesi yüksek ise o seviyede fayda sağlar ve serbest piyasa değişimlerinde daha yüksek fiyat edinebilir. Bu durum farklı fiyatlarda pazara sunulan benzer ürünlerin farklı düzeylerde fayda sağlayacağı ve bunun fiyatla kalite (fayda) arasında aracısız bir ilişkiyi temsil etmektedir (Sjolander, 1992: 34). Yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye sebep olmakta ve neticede algılanan kaliteye bağlı olarak da daha yüksek bir satın alma eğilimine neden olmaktadır (Doddsve Monroe, 1985: 85).

Bazı tüketicilerin algısında bir ürünün değerlendirilmesinde yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden bu tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar. Bir ürüne değer biçilen yüksek fiyat tüketicinin karar almasını kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003:651). Fiyat duyarlılığı

kavramını oluşturan boyutlar incelendiğinde; prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı kavramlarından bahsedilebilir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında bu kavramlar detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.2.1. Prestij Duyarlılığı

Pazarlamacıların gözünde prestij duyarlılığı bir ürünün yüksek kalite ya da yüksek kalite potansiyelinin varlığı yani ürünün özellikli oluşu anlamını ifade etmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:17). Prestij arama davranışı, sosyalleşme ve kendini açığa çıkarma gibi pek çok güdünün sonucu olacak şekilde meydana gelmektedir. Prestijin çerçevesini oluşturan ana değerler gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir (Vingeron ve Johnson, 1999: 10).

Bir ürünün prestijli özelliği ürünü satın alan ve satın alanın ilgili olduğu sosyal gruplarla ne kadar mükemmel bir iletişim kurduğunu içermektedir. Prestij ürünün gözlenebilir bazı özelliklerini de bünyesinde barındırdığı gibi aynı zamanda imaj vb. daha az somut nitelikteki özellikleri de içermektedir. Prestijin sosyal ortamdaki sembolik bir ihtiyacı gidermesiyle toplumsal sahadaki değeri anlaşılabilir (Brucks, Zeithaml ve Naylor, 2000: 359).

Prestijli ürünler ile alakalı değerlendirmeler yüksek ilgilenimli karar vermenin örnekleri şeklinde ele alınmaktadır. Prestijli ürünler nadiren tercih edilen ürünler olup ileri seviyede ilgi ve bilgiyi gerektirir ve kişinin benliğiyle sıkı bir bağlantı içerisindedir. Prestijli ürünler aynı zamanda lüks ürünler olarak da bilinmektedir. İnsanlar benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler ve bir markanın toplumdaki prestij düzeyleri farklı kişilerin prestij algılamalarının değerlendirmelerini de dikkate alınmaktadır (Vingeron ve Johnson, 1999: 10).

Prestij duyarlılığı bir üründe satın alma eylemine karar veren kişinin başkalarına bir işaret vermesinden dolayı bir ürünle alakalı olarak yapılan değerlendirmelerin psikolojik boyutunu oluşturmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998: 49). Prestij duyarlılığının piyasaya sağladığı yararları bakıldığında bir ürünle ilgili olarak ürüne değer biçilen daha yüksek fiyatların satın alıcı hakkında ipucu verdiği statü ve şöhret hislerine dayalı olumlu bir fiyat algılaması şeklinde anlam yüklenmiştir. Prestij duyarlılığı; satın almadaki fiyat düzeyini temel alarak diğer tüketicilere atıfta bulunma eğilimi veya diğer tüketiciler tarafından yapılan atıflara duyarlı olma şeklinde de tanımlanabilmektedir (McGowan ve Sternquist, 1998: 51).

1.2.2. Fiyat Bilinci

Ekonomi alanına yönelik yapılan araştırmalarda bir ürünle ilgili olarak ürüne atfedilen fiyatın satın alma maliyetinin bir göstergesi olması itibariyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceği varsayılmaktadır. Bu sürecin birinci basamağının oluşmasında satın alıcının fiyatlar hakkında her türlü detaylı bilgiye sahip olduğu söylenebilir. Ürünün satıcısı olan bir işletme ya da şahıs, belirli bir bütçe kısıtlamasını göz önünde bulundurarak memnuniyeti en yüksek seviyeye çıkararak bir ürün grubunu tercih edebilir. Bu bağlamda tüketicilerin bir ürüne verdikleri fiyata ilişkin olarak bilgi birikimine sahip olması ve bilinçli bir müşteri profiliyle hareket etmesi önemlidir. Zira fiyat bilinci teorisi bir herhangi bir ürünün piyasa içerisinde bulunduğu kimlik ve ürünün fiyatının algılanma yöntemini ve fiyatın satın alma kararında oynadığı rolü açıklamaktadır (Monroe, 1973: 75).

Herhangi bir tüketici açısından fiyat bilinci fiyat duyarlılığı ya da fiyat algılaması şeklinde tanımlanabilmektedir. Fiyat bilinci kavramı pek çok araştırmacı tarafından fiyatla ilişkili pek çok bilişsel durumla birlikte kullanılmıştır. Fiyat bilinci tüketicilerin sadece düşük fiyat ödemeye odaklanma dereceleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanım çoğu araştırmacı tarafından ortaya konan tanımlarla da paralellik arz etmektedir (Jin ve Sternquist, 2003: 643).

Fiyat bilinciyle hareket eden bir tüketici, fiyat farklılıklarına duyarlılık göstermekte ve satın alma kararını verirken ürünün atfedilen fiyata oldukça önem göstermektedir. Fiyat bilinci tüketicilerin ürün satın alması üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu için fiyat kabul düzeyleriyle de negatif yönde bir ilişki içerisinde olabilmektedir (Lichtenstein, Burton ve Netemeyer, 1997: 234). Diğer bir ifade ile fiyat konusunda bilinçli tüketici satın almayı düşündüğu ürün için kafasında bir fiyata sahiptir ve bu fiyatın üzerine tepki gösterebilir veya satın alma eyleminden vazgeçebilir.

Fiyat bilinci, herhangi bir ürüne dayalı kabul edilebilir fiyat aralığının genişliğiyle ilişkilidir. Fiyat bilinci olan tüketiciler satın almayı planladıkları ürüne genellikle olduğundan fazla ödeme yapmaya razı göstermezler. Ek olarak da, kabul edilebilir fiyat aralığı fiyat bilinciyle hareket tüketiciler adına kısmen sınırlıdır (Munnukka, 2008: 188).

1.2.3. Değer Bilinci

Değer kavramı hem tüketiciler hem de pazarlamacılar adına oldukça önemli ve stratejik bir potansiyele sahiptir (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997: 39). Çoğu tüketici herhangi bir ürünü satın aldıktan sonra ürünün alımına ilişkin ödedikleri maddi ve manevi bedelin karşılığını bulamadıklarından dolayı artık, değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha düşük fiyata daha yüksek kaliteyi talep etmektedir. Böylece herhangi bir ürünle alakalı olarak bir değer oluşmasında ve satın alma eyleminin oluşmasında karar verme sürecini baskın bir şekilde etkileyen belirleyici bir unsur olabilmektedir. Dolayısıyla değer odaklı hareket eden tüketiciler dağıtım kanalındaki unsurların toplam performansını biçimlendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist, Byun ve Yin, 2004: 83).

Tüketiciler bir ürün alımını gerçekleştirdikten sonra ürüne ödedikleri bedel ile edindikleri faydayı kıyaslamaktadırlar. Böylece bir ürünün değerinin belirlenmesinde değer algısı ortaya çıkmaktadır. Bazı tüketicilerin gözünde fiyat algılanması bir ürünle alakalı satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonra üründen alınan kaliteye karşılık ödenen fiyatın uygunluğuyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Değer bilinci, üründen sağlanan kaliteye mukabil ödenen fiyat olarak açıklanmaktadır. Eğer tüketiciler fiyatı parasal bir feda olarak görürlerse değer hakkında daha bilinçli şekilde hareket etme eğilimini gösterebilmektedirler. Pek çok araştırmacı değer kavramını bu algıyla uyumlu olacak şekilde tarif etmişlerdir. Sonuçta değer bilinci ödenen fiyata karşılık alınan kaliteye dayalı bir beklenti içerir (Low, Lee ve Cheng, 2013).

1.2.4. Fiyat Uzmanlığı

Fiyat duyarlılığı tüketicilerin fiyatla bağlantılı olarak herhangi bir deneyimin başkalarına aktarılmasına dayalı ürünlerin fiyatları hakkında bilgilendirme durumudur. Pazar piyasası hakkında bilgi ve deneyim sahibi bazı tüketiciler, tüketici arzularından ötürü sahip oldukları pazar bilgi potansiyellerini başka tüketicilere iletebilirler (Meng ve Nasco, 2009: 506). Uzmanlık (mavenizm) kelimesi tüketicilerin bazı bireyleri pazar hakkında genel bilgi sağlayıcısı olarak görmeleri anlamına gelmektedir (Williams ve Slama, 1995: 4).

Fiyat uzmanlığı, pazar uzmanlığı kavramından türetilmesine rağmen pazar uzmanlığından üç şekilde ayrılmaktadır. Birincisi, fiyat uzmanlığı sadece fiyat bilgisi arayışı ve fiyat bilgisini paylaşma davranışıyla ilgilenmektedir. İkincisi, fiyat

uzmanlığı geleneksel bazda fiyat algılamasının negatif bir gösterimi olarak kabul edilmektedir. Son olarak ise fiyat uzmanlığı sosyal ve kültürel olarak ilişkilendirilen bir olgudur (Byun ve Sternquist, 2010: 279).

Bazı tüketiciler tarafından fiyata dayalı gösterilen hassasiyet fiyat uzmanı olma arzusunu yansıtabilir. Fiyat uzmanlığı bir bireyin farklı türde ürünler ve en düşük fiyata nerden alışveriş yapılabileceğine ilişkin fiyat bilgisini ifade etmektedir. Tüketiciler için bu tür bireyler uzman olarak görülmektedir. Bu bağlamda fiyat uzmanlarının sadece bilgi toplamayıp aynı zamanda bilgiyi paylaştığı, alışverişle ilgili tartışmalara öncülük ettiği ve en iyi fiyat seçeneklerinin nerede olduğuna ilişkin başka tüketicilere ipucu verdiği öne sürülebilir (Sternquist vd., 2004: 83).

1.2.5. İndirim Duyarlılığı

Pazarlama bilimi literatüründe mevcut olan tercih davranışı modelleri tüketicilerin hem fiyatın hem de fiyat indirimlerinin bilincinde olduklarına işaret etmektedir (Dickson ve Sawyer, 1990: 42). Tüketiciler fiyatı ürünleri elde etmek için kaynaklardan vazgeçmek olarak düşündükleri zaman daha düşük fiyatlı veya indirimli ürünleri tercih etmektedirler (Jin ve Sternquist, 2003: 643).

İndirime duyarlı olan tüketiciler indirimli olarak müşterilerin imkânına sunulan ürünlerin fiyatını satın alma tercihlerini oluştururken ileri seviyede önemli olarak görebilmektedirler (Watchravesringkan, Yan ve Yurchisin, 2008: 759). İndirim duyarlılığı olan tüketiciler devamlı olacak şekilde en düşük fiyatlı ürünleri elde etmek uğruna satışlar aramaktadırlar. Fiyat farklılıkların anımsanmasının ölçülmesi tüketicilerin fiyat indirimi bedeline hangi algıda bir hassasiyet göstereceklerini içermektedir. Bir ürünle ilgili olarak yapılacak olan fiyat indirim tutarı tüketici davranışını belirlemede önemli bir etkene sahipse bu durum gerçek fiyat farklılığının mantıklı ve tutarlı bir biçimde hatırlanması şeklinde yansıtılmalıdır (Dickson ve Sawyer, 1990: 42). Fiyat hassasiyeti yüksek seviyede olan tüketiciler, satış indirimlerine olduğundan farklı bir biçimde hassasiyet gösterebilmektedirler. Bu tür tüketiciler, fiyat ve fiyat dışı promosyon kriterine göre pazarda yer hareket etmektedirler (Lichtenstein, Burton ve Netemeyer, 1997: 283).

1.3. Cinsiyet Faktörü Düzenleyici Etki Kuramsal Altyapısı

Cinsiyet, tüketici araştırmalarında düzenleyici etkiye sahip bir faktör olarak ifade edilmektedir (Nysveen, Pedersen ve Thorbjernse, 2005). Ayrıca yine alan

yazında Pazar bölümlendirme konusunda da etkili olan bir faktör olarak görülmektedir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991). Kadınların ve erkeklerin alışveriş motivasyonları farklı olabilmektedir. Erkekler kadınlara nazaran satın alma işlemlerinde daha görev odaklı davranışlar sergilemektedirler (Minton ve Schneider, 1980). Ayrıca kadınların erkeklerden daha fazla sosyal ilişkiye sahip olduğu ve bu özelliklerini satın alma sürecinde kullandıkları yapılan çalışmalar sonucu tespit edilmiştir (Carlson, 1971). Kadınlar satın alma sürecinde özel etkinlikler veya bireysel olarak ilgi görmekten hoşlandıkları gibi tatmin olma sürecinde bu durumlardan etkilendikleri söylenebilir (Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnse, 2005). Hizmet sektöründe erkekler hizmetin özüne daha çok odaklanmaktadır. Örneğin akşam yemeği için şık bir restoranı seçmek onlar için tatmin sürecinde önemli olabilmektedir. Kadınlar ise daha çok servis sürecini değerlendirerek hareket etmektedirler. mevcut ambiyans ve çalışanların ilgisi gibi sosyal ilişkiler onlarda daha önemli olabilmektedir (Iacobucci ve Ostrom, 1993). Ayrıca erkekler satın alma sürecinde daha çok kendi yargıları üzerinden hareket ederken, kadınlar ise başkalarının fikirlerinden daha fazla etkilenmektedir (Laroche, vd., 2000). Tüm bu değerlendirmeler neticesinde araştırmada kadınların sosyal tatmin düzeylerinin erkeklere nazaran daha kuvvetli olması sonucu fiyat duyarlılığını azaltması beklenmektedir. Diğer yandan erkeklerde ekonomik tatmin düzeyinin kadınlara nazaran daha yüksek olması ile birlikte fiyat duyarlılığını düşürmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmada cinsiyet faktörü ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasında düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZM

2.1. İslam İnancında Helâl Kavramının Turizm ile İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde İslam inancında turizmin yeri ve önemi ile beraber helâl turizmin genel çerçevesine yer ayrılmıştır. Genel olarak İslamiyet'te seyahat vakıası, İslamiyet'te seyahate bakış açısı, İslamiyet'te seyahate karşı gösterilen önem ve kolaylıklar, tebliğ ve turizm ilişkisi ile tefekkür ve turizm ilişkisi bölümlerine vurgu yapılmış, sonrasında helâl turizm kavramı, helâl turizmin alanı ve sınırları ve helâl turizmin ortaya çıkma sebepleri değerlendirilmiştir.

2.1.1. İslam Dini ve Turizm İlişkisi

İslam inancı, insanların ortaklaşa yaşadığı, birey ve toplum hayatını biçimlendirerek şekil veren ve toplumsal hayatın bir parçası olan, daha doğrusu insanların sosyal hayatının iç mekanizmasını oluşturan birey ve toplum yaşantısında önemli bir fonksiyon olarak görülmektedir. Toplumsal araştırmacılar tarafından yaşamın bütün periyodlarında dini inanç deneyimi, birey ve toplumun yaşamını ve alacağı hükmü doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı insan hayatının tamamında varlığını hissettirmek adına mesai harcayan din vakıası, esasında toplumun algı ve zihniyet yaşamında, hal, hareket ve eylemlerinde mühim bir etkene sahiptir (Walter, 2005).

İnsanlar, yaşamları boyunca gezmeye, kendi hayatlarından önceki tarihsel yaşamları düşünmeye ve bilgi ve tecrübe edinmeye karşı duyarlı ve isteklidirler. İslam dini inancında, Müslüman olan kimseler ibadet ve inanç konusunda yaratana teslim olma, deneyim ve bilgi edinme ve eğitim alma gibi kısmen belirli amaçlar doğrultusunda yolculuk yapabilmektedirler. Devamında ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek, eş, dostları ile dinlenmek ya da siyasi diplomasi ilişkileri adına ticari hedeflerine varmak adına da yolculuk yapabilirler (Din, 1989; Zulfikri vd., 2011: 298).

Esasında İslam dininde yolculuk etme gayeleri şu şekilde açıklanmaktadır (Pamukçu, 2017: 10):

- Allaha İman etmek,
- İbadet etme ihtiyacını yerine getirmek (hac-umre),
- Akli ve Fenni ilim öğrenmeye ya da öğretmeye çalışmak
- Yaşamına deneyim ve tecrübe katmaya çalışmak
- Ekonomik ve finansal olarak ticari ilişkiler içerisine girmek

“Müslümanın tatile gitmesi caiz midir?” sualine İslam ve turizm ilişkisi açısından bakıldığında “İslam’ın bir fitrat dini olduğu gerçeğinin söz konusu olduğu ve dinlenmenin, gezmenin, insan için fitri bir ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Müslümanların da insan olduğu fikrinden hareketle, ruhen ve bedenen dinlenmeleri adına tatilin bir gereklilik doğurduğu fikri yanlış olmaz. Gerek bedenen gerekse zihnen bir seyahat olgusu bir ihtiyaç haline dönüşmüştür” şeklinde yorumlanmaktadır (Batman ve Arpacı, 2016: 22). Fakat böylesi bir durumda tatil adına İslam dini için uygun görülmeyen şeylerin de caiz olacağı ya da farzların terk edileceği manası oluşmamaktadır.

Seyahat olgusu, İslam dininin genel çerçevesi içerisinde yapıldığı ölçüde kabul görür ve meşru hale gelmektedir. İslami alan yazında seyahat, hayatın adeta bir bütünü olarak görülmektedir. Seyahatin amaç ve gayesi, ekonomik ilişkilere girmek, ilim ve irfan öğrenmek ve öğretmek gibi bireye hem maddi hem de manevi değerler sağlayan eylemleri gerçekleştirmek şeklinde ifade edilmektedir. İslamiyet, Müslümanları meşru sınırlar içerisinde kalmak şartıyla seyahat etmeye teşvik eden bir dindir ve bu teşvik müspet manada turizmin gelişmesi için önemlidir. İslam inancının turizm ile iç içe olduğu ve İslamiyet’in meşru sınırları içerisinde kalınması halinde İslamiyet’in seyahat etme ve turistik faaliyetlerde bulunma hareketlerini engellemediği sonucuna ulaşılmıştır (Çolak, 2009; Doğan, 2011).

2.1.2. İslamiyet’te Seyahat Algısı

İslam dininde en yüce değer olarak hak tanımı yapılmaktadır. Hak tanımları içerisinde bu nitelemeleri Allah haktır, Resul haktır, Kur'an-ı Kerim haktır. Hakkın kaynağı da yüce Allah’tır. Yüce yaradan, yaratılanların işlerini koordineli bir şekilde ayarlayarak düzenli hale getirmiş ve her ne şekilde olursa olsun bu hakların yerine getirilmesinde haksızlık yaşanmamasını buyurmuştur. Doğal olarak seyahat etmek de bir haktır. İslam dini inancında ayrıca; seyahat yollarını keserek engelleyen ve

seyahatte güvenlik sorunu yaşatan kişilere en ağır ceza olarak verilmiş ve yaptırımlar uygulanmıştır. Böylece seyahat etmek isteyen birey ve toplumlar için yapıcı hareketlerde bulunularak seyahat teşvik edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak seyahat etme hürriyeti koruma altına alınmış, İslam dininin, dolayısıyla İslam fikhının birey ve topluma doğal hakları olarak sunduğu bu seyahat nimeti onların esas hüviyetleri olarak izah edilmiştir (Akpınar,1998: 187).

İslam dininde seyahat etme prensiplerinde şu vazifeler amaçlanmalıdır (Pamukçu, 2017: 12):

- Yapılacak her türlü eylem ve hareketlerde yaratanın rızası gözetilmelidir,
- İyi bir Müslümanda olması gereken ahlak esas alınmalıdır,
- İhtiyacı olan kimseler için yardım yapılmaya çalışılmalıdır,
- İçten ve samimi davranışlar gözetilmeli,
- Vekâlet bırakmaya özen gösterilmeli,
- Yüce yaratandan yardım dilenmeli,
- Seyahat boyunca karışıklıktan uzak durulmak adına rehber ve kılavuz temin edilmeli,
- Kurallara uyulmalı,
- Sabırlı ve samimi olunmaya çalışılmalı,
- Sadaka hayrı vermeye özen gösterilmeli,
- Vasiyet yazılmalıdır.

İnsanoğlunun özü itibariyle fitratına uygun olacak bir şekilde dinlenmesi ve eğlenmesi kesinlikle yasak değildir. Yaşamımızın her birimini tanzim eden İslami ilke kural ve prensipler yaşamsal süreç için gereklidir. Bu İslami ilke kural ve prensipler birey ve toplumun hayatla olan ilişkisinin aktif tutulmasına ve tecrübelerinden ders çıkarmasına imkân oluşturmaktadır. İnsanoğlunun hayatın yoğun ve tempolu iş akışından bir nebze olarak ayrılmak adına, bireyin İslam dininin emrettiği meşru prensipler içerisinde yolculuk yapması ona iyi gelebilmekte, rahatlatmakta ve tekrardan yolculuktan döndükten sonra işine başlama öncesi bu seyahat ona şifa

depolama işlevi sağlamaktadır. Ticari ilişkiler yönünden ekonomik durum ile bireyin seyahat etmesi yakinen bağlantılıdır. Daha çok bir iş sektöründe en üst seviyede bulunan yönetici ve iş sahibi iş adamları tarafından tercih edilen seyahat etme olgusu, gelir seviyesi az olan bireylerde kısmen de olsa görülmektedir. Seyahat etme tercihinin gelir seviyesiyle olan alakalı kısmının yanında yaşam biçimleriyle de bağlantısı bulunmaktadır. İslam dininin rehberi olan Kur'an-ı Kerimde, seyahat olgusu mühim bir yere sahiptir. Bu sebeple İslam dininde Müslümanların hem ekonomik ve ticari ilişkilerinin gelişmesi adına hem de sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi adına seyahat olgusu vurgulanmaktadır (Koçyiğit, 2011).

Kur'an-ı Kerim'de belirtildiği gibi insan bir yolculuk sürecindedir. Bu sebeple seyahat kavramı, önemli bir değer olarak görülmüştür (Pamukçu, 2017: 15). Kur'an-ı Kerimde seyahat algısı güzel bir örnek ile desteklenmiştir. Bal arısının seyahat yaparak değişik ürünlerden nemalandığını ve tükettiği ürünlerin şifasını bünyesinde barındırdığını ve bunu bal olarak şifalı bir mahsule dönüştürdüğü Nahl Sûresinin 67. ve 68. ayetinde açıklanmıştır (Erol, 1977: 50).

İnsanoğlunun yaratılışından beri onunla var olan din, insanla birlikte varlığını devam ettirmekte ve insanla beraber aralıksız bir şekilde var olmaya da devam edecektir. Din, birey ve toplumları ahlaki ve dünyevi mevzularda bir araya getiren onları değeri hale getiren ve geliştirmeye çalışan bir kurumdur. Din, insanları şekillendiren, kural ve ölçülerin ulaşamadığı yerlerde de onları iyi ve faydalı şeyleri yapmaya yönelten bir hayat nizamıdır. Din, insan ruhunun özüne hitap ederek ruhun derinlerinde oluşmayı bekleyen maneviyatı gün yüzüne çıkarmaktadır. Din, hayata karşı yapılan bir bakış açısı, hayatın içerisinde oluşacak bir yaşam neşesidir. Hayat ile bu şekilde bir bütün olan din, insana mukavemet gücünün verilmesinde büyük rol oynar. Dinin bu önemli işlevi, insanın yaşadığı bu evrende hayata dair özgün bir bakış açısının oluşması adına birtakım kıymetlerden meydana gelen bir model sunar. Dinin sunduğu bu model anlayışı, insanın mevcut takva düzeyinin üzerine, kendisinden istediği ve yerine getirmesini emrettiği yasakları, kendi ferdi hayatında sentezleyerek hayatına idame etmesini buyurmaktadır (Yılmaz,1988; Özdemir, 2015).

İnsanoğlunun yaratılışından bu yana ve insanoğlunun varlığını icra ettiği her yerde varlığını hissettiren dini inanışlar, insanlık tarihinden başlayarak günümüz dünyasına kadar olan aktifliğini kesintisiz olarak icra etmeye kendini adanmıştır. Bu

olgu süreci dini anlayışın insanlık geçmişi ve geleceği adına ne kadar ehemmiyetli bir yere sahip olduğu, insanlık için bir gereklilik arz ettiği ve toplumun ayakta kalma dayanağı olduğu gerçeği yadsınamaz. Bu ilişki süreci göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal ortamda her sektörle olan ilişkisi bazında, din kavramının turizm sektörü ile de etkileşim yanının söz konusu olması doğal olarak çok normaldir (Küçük, 2013: 10).

Zamanında İslamiyet’le ilk defa buluşan ve bu dini kabul eden ilk Müslümanlar Afrika, Çin ve Hindistan gibi Uzak Doğu Asya ülkelerinde ticari nedenlerle yolculuklara çıkmışlardır. Bu şekilde yaparak rızıkları çoğalmış ve İslamiyet’in yayılmasının önü açılmıştır (Aydın, 1966).

İslam tarihinde seyyah olarak üne kavuşmuş en önemli kişiler “İbn-i Battuta ve Evliya Çelebi’dir. İbn Battuta’nın Er-Rahle ve Evliya Çelebi’nin Seyahatname isimli eserleri mevcuttur. Bu seyahatnameler İslam coğrafyası içerisinde somut ve soyut olan kalıntıların kültürel mirası olarak kayıtlara geçmiştir. İslam dininin Müslümanlara sağladığı seyahat etme hak ve özgürlüğü ile Müslümanlar İslam tarihinin dünyada vuku bulmasından bu yana İslam dinini tebliğ etme, ilim tahsil etme veya ticari faaliyette bulunma amacıyla devamlı olarak seyahat etme amelinde bulunmalarına vesile olmuştur (Süt, 2014).

İslam dünyasının ekonomik ve kültürel alanda şekillenmesinde rolü olan birçok düşünür, mürşit ve âlimin gerçekleştirdikleri seyahatler birer örnek niteliğindedir. Bazı Müslüman seyyahlar, diğer kıta ülkelerinden ayrı olarak, birçok antik kenti ve mezarlıkları dolaşarak bu alanda adeta arkeologlar gibi çalışarak ayrıntılı biçimde açıklamalara sahip birçok araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu seyyahlardan kimileri seyahatname kimileri ise harita eserleri ortaya çıkarmışlardır (Touati, 2016). İslam coğrafyası seyyahları olarak ürün vermiş âlimlerden bazıları; Tarık İbn Ziyad, Muhyiddîni İbnü’l-Arabî, İbn Vehb el-Kureşi, el-Mesudi, İmam Şafîi, Ahmed İbn Fadlan, Muhammed İbn Havkal, el Makdisi, İmam Gazali, Nasır Hüsrev, Üsema İbn Mükid, Muhammed el İdrisi, Kadı Abdulcebbar İbn Cübeyr, Abdullatif el Bağdadi, el-Haravi As-Sa’ih, İbn Battuta, Ahmed İbn Mecid, İbn Teymiyye, ebu Hayyan, ebu SaidLübb, Ali et-Tantâvi, Muhammed Mutevelli eş-Şa’râvi, Ebu’l-Hasan Ali Hasani en- Nedvi, İbn Abbas, Muhammed Hamidullah’dır (Ebubekir, 1975; Candan, 2005).

Abbasiler döneminde siyasi, kültürel, ticari ve ilmi yerler haline gelen Bağdat, Kufe, Basra, Cundişapur, Şam, Kahire, Kayrevan, Kurtuba gibi şehirlerin varlığı

nitelikli seyahatlerin meydana gelmesinde büyük bir ansiklopedi kaynağı olmuşlardır. Ayrıca Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde seyahat sürecinde önemli bir yanı olan han ve kervansaraylar, tasavvuf ehlinin irşad ve tedris amacıyla çıktıkları seyahatler, seyahat olgusunda ileri bir seviyede yol aldıklarını gözler önüne sermektedir (Süt, 2014).

Seyahat aşamasında gezip görülen yerlerin çıplak bir şekilde gözlenmesi ve yazınsal tarz ile yazıya dökülmesi sonucunda sanatsal ve ilmi nitelikli eserlerin meydana gelmesi inşa edilmiştir. Bu ürünler tarih, hukuk, iktisat, dil, sosyoloji, sanat ve emsal sahalarda değer görülen bir alıntı referansı olmuştur. Türk edebiyatındaki Evliya Çelebi Seyahatnamesi, tarihin babası denilen Herodotos'un tarihi, Arap gezgini İbn Batuta'nın, İtalyan taciri Marko Polo'nun seyahat anıları dünya tarafından kabul gören örnek eserlerden bazılarıdır. 16. yüzyılda Resmî Ahmet Efendi'nin Doğu Türkçesiyle yazılmış Bâburname, Seydi Ali Reis'in Mirâtül-Memâlik'i, Yirmi Sekiz Mehmet Çelebi'nin Fransa Sefâretnâmesi değer biçilen en nitelikli çalışmalardır. Bu seyahatnameler, yapılmış olan seyahatin gayesine, yapıma tarzına, uzun ve kısa süreli oluşuna, yolculuk yapan bireyin özelliklerine göre çeşitlilik sunmaktadır. Örneğin hac yolculukları, resmî yolculuklar, eğitim öğretim yolculukları, dil ve sözlük araştırmalarına yönelik yolculuklar, rehberlik adına yapılan yolculuklar yazılan seyahatnamelere de yansımıştır. Genelde bir seyahatname eseri yazıya döküldüğünde, bu sayılanların bazıları bir araya getirilerek de eser oluşturulabilir (Akpınar, 2009).

Muhyiddin ibnü'l-Arabî, Bahar mevsiminde gezintiye çıkanların öldükten sonra dirilmeyi ve cenneti hatırlamaları, yaz aylarında ise mahşer meydanındaki sıcaklığı, terlere batmayı, cehennem sıcaklığını düşünmelerini; sonbaharda ise, ihtiyarlık ve ölümü; kış aylarında da berzah âlemini hatırlamaları gerektiğini söylemektedir (Arabî ve Konuk, 1992). Turizm ve din tarih boyunca her zaman iç içe olmuşlardır. Çünkü İmâm Şâfî de bir şiirinde İslam dini ve seyahat yapmanın arasındaki ilişkiye şu biçimde açıklamıştır (Çağrı, 2009: 5).

“Akıl sahipleri bir yerde oturup kalınca rahat edemezler.

O halde odunu ocağı bırak da dışarıya çık, seyahat et.

Yolculuk et, ayrıldığın bazı şeylere karşılık yeni ve güzel şeyler bulacaksın.

Yorul çünkü hayatın tadı çekilen yorgunluklardadır.

Suyun yerinde durup kalmasının onu bozduğunu görürsün.

Su akarsa güzelleşir, akmazsa güzelliğini kaybeder.

Aslan da ininden çıkmazsa aslanlığını kaybeder.

Ve ok yayından fırlamadan hedefini bulamaz.”

Hız. Ömer, kişilerin yakinen birbirlerini tanınması için yolculuk yapmalarının fırsat olacağını söylemektedir (Akpınar, 2009; Özkan, 2016: 25). Hız. İsa da şöyle der: "Dünya ibret alınacak pek çok hadisenin geçtiği ve hiç kimsenin ebedi kalmadığı bir taşınma yeridir. O halde gezginlerden olun ve öncekilerin kalıntı ve eserlerinden ibret alın" (Akpınar, 2017: 12). Aynı şekilde Kelâbâzî'nin naklettiğine göre Ebü'l-Hasan Muhammed Bin Ahmed el-Fâsî, tasavvufun on erkânından birinin dünyanın muhtelif bölgelerini gezerek gördüklerinden dersler çıkarmak olduğunu belirtmiştir. Birçok Müslüman âlim bilgi amaçlı uzun seyahatler gerçekleştirmiştir. Bazıları onlarca bilim merkezini dolaşmış; buralarda çok sayıda âlimle tanıştıktan, mümkün olduğu kadar bilgi topladıktan, öğrenim gördükten sonra başka merkezlere gitmiş; ömürlerini bu şekilde öğrenim ve öğretim seyahatleriyle geçirmişlerdir. Meselâ filozof Ebü Nasr el-Fârâbî aslen Türkistanlı olup kırklı yaşlarında ilim seyahatine çıkmış; Irak ve Suriye bölgelerinde dolaşmıştır. 1041 (1632) yılında Mağrib'deki Tilimsân'da doğan Ahmed Bin Muhammed el-Makkarî Fas, Merakeş, Tunus, İskenderiye, Kahire, Hicaz, Kudüs, Şam ve Gazze gibi merkezlere ilmî seyahatler yapmış; bu sayede Nefhu't-tîb isimli ansiklopedik eserinde 280'den fazla âlimi tanıtmıştır. Pek çok âlimin en önemli eserleri bu tür seyahatlerin ürünüdür. Meselâ Gazzâlî İhyâu Ulûmi'd'Dîn adlı ölümsüz eserini yaklaşık on yıllık seyahati sırasında hazırlamıştır. Kezâ Muhyiddîn İbnü'l-Arabî'nin el-Fütûhâtü'l-Mekkiye'si onun Mekke seyahatinin ürünüdür. Arap dilcilerinin, fasih Arapçayı bedevilerin ağzından dinleyip, öğrendiklerini sözlüklerine aktarmak için yaptıkları uzun yolculukların da İslâm seyahat kültüründe önemli yeri vardır (Çağrı, 2009).

İslam dini inancında seyahat yapmanın bireye sağladığı fayda ve kolaylıklar birçok mevzu içerisinde dile getirilmiştir. Örnek olarak yapılan seyahat sonrasında bireyin üzerinde olan gerginlik ve sıkıntı azalabilmekte ya da ortadan kalkmaktadır. Birey bu şekilde zihinsel ve fiziksel sıkıntılarını kurtulmak için yolculuk yapmayı çözüm olarak görebilir (Özkan, 2016). Bu şekilde düşünüldüğünde Müslümanların yolculuk yapması olayı, bir yönüyle ibadet etme, diğer bir yönüyle de İslam dinine

davet edilme olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2014).

Seyahat etme olgusunun fayda sağladığı sahalar göz önüne alındığında; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, tıbbî gibi pek çok alanda topluma fayda sağlayan süreçtir. Seyahat etme süreci, sadece ticari bir etkinlik olarak düşünülmemektedir. Beraberinde ülkeler ve insanlar arasında devamlı ve güçlü ilişkilerin kurulabileceği bir araç olma vasfını da bünyesinde taşımaktadır. Seyahat yapmak, ilim öğrenmeyi; ikamet ise yaşama devam etmektir. Bir mekânda devamlı olarak kalınması sonucunda kalp katılaştır, devamlı olarak gezinmek ise kalbi karıştırır. Seyahat etmenin bir diğer faydalı yönü de nefsin olgunlaşmasıdır. Zira seyahat eden insan sıkıntılarını katlanmayı kabul eder, nimetsiz kaldığında yaratana tefekkürünü bırakmaz. İslam dini inancında seyahat etmenin faydalarına güzel bir şekilde yaklaşımlar getiren İmam Şâfi, yolculuk esnasında aşağıda sıralan şu beş yararın gerçekliğinden ifade etmektedir (Akpınar, 2009: 12):

- Seyahat eden kişi, ufunetini dağıtarak üzerindeki stresten kurtulmaya çalışır.
- Seyahat eden kişi, Maişet elde eder.
- Seyahat eden kişi, ilim irfanını ilerletir.
- Seyahat eden kişinin edep ve görgü seviyesi şekillenir.
- Seyahat eden kişi, seyahati aşamasında gezip gördüğü yerlerde yeni arkadaşlar edinir.

Seyahate yönelik etkinlikler bireye özetle şu yararlarla vesile olmaktadır (Erol, 1977):

- Seyahat, insanın zihni ve bedeni halini zinde ve güçlü kılar,
- Peygamber efendimiz (S.A.V)'in “seyahat eden sıhhat bulur” hadisi de izah etmektedir ki seyahat eden birey, sağlık bulur, bedeni ve zihni hastalıklarına galip gelir,
- Seyahat yapan insan bilgi, görgü ve kültür seviyesini ilerletir; Zira seyahat etmek bir nevi eğitim kurumu gibi görev görür,
- İnsan ufkunun genişlemesinde, birçok yenilik ve buluşların meydana

gelmesinde seyahat etmenin faydaları asla göz ardı edilmez,

- Seyahat olgusu, bireyde hoşgörü hissini oluşmasında ve çevresindeki muhataplarına karşı dostluk bağlarının güçlendirilerek desteklenmesinde önemli bir fonksiyon görür.
- Seyahat olgusu, insanın günlük yaşamının sıkıntılarından kurtulmasına ve böylelikle mevcut hayatına yenilik katmasına yardımcı olur.
- Seyahat, gurbet hasretinin oluşmasına neden olur; bireyin önceki mekânına karşı özleme hissini uyandırarak daha önce yaşadığı yurdunu, memleketini sevdirebilir. Keza yurt dışına seyahat eden bireylerde yurdunun değerini daha iyi anlama hissini uyandırır.
- Seyahat, yaşadığı mekânların dışındaki bireylerle tanışma imkânı doğurur ve bireyin diğer insanlarla iletişim ağını güçlendirmesine vesile olur.
- Seyahat, farklı ülkelerden insanların birbirleriyle tanışmasına ve kültürel olarak kaynaşmasına aracı olur.
- Turistler seyahatleri boyunca ilgilerini çeken çeşitli ürün ve eserlerle karşılaştıklarında satın alırlar, ülkelerine döndüklerinde bu hediyeleri götürürler. Bu şekilde bu ürün ve eserlerin yerli ya da küresel çapta reklamı yapılır ve turistler bu ürünlerin diğer kültürlerle yayılmasında köprü görevi görürler.

2.2. Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi

Helâl turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına oluşturulan turistik mal ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türünü ifade etmektedir (Din, 1989: 552).

Helâl turizm kavramı genel esaslar çerçevesinde değerlendirildiğinde, yapılan seyahatler sonucunda ihtiyaç duyulan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi unsurların İslami kural, ilke ve inanışlar doğrultusunda sınırlarının belirlenerek giderilmesi olayıdır. Seyahatini helâl turizm kapsamında değerlendirmeye çalışan Müslüman bir turist, yaratanın yeryüzüne inşa ettiği eserleri hayran kalmış bir şekilde gözlemlemektedir. Çünkü helâl turizm, Kur'an-ı Kerim ve sünnetin esasları

çerçevesinde oluşan bir seyahat kültürünü prensip edinen bir turizm uygulamasıdır (Pamukçu, 2017: 29).

Helâl turizm uygulaması kapsamında turistik eylemlerini gerçekleştirmeye çalışan Müslüman turistler, yaratanın rızasını kazanmak esas olmak üzere hareket etmektedirler. Seyahat boyunca gerçekleştirecekleri tüm turistik faaliyetler İslam esasına göre oluşturulmaktadır. Bu oluşturulacak davranış biçimlerinin tamamı İslam inancının manevi ve kutsal değeri olan Kur'an-ı Kerim'in emir ve yasakları ile Hz. Muhammed (S.A.V)'in yaşam biçimi ve söylemlerine dayanmaktadır. Bundan dolayı helal turizm konsepti içerisinde seyahatini yapacak Müslüman bir kişinin turistik profili, beklentileri, seyahat şekli, davranışları, tüketim harcamaları, eğlence anlayışı, turistik eğilimi diğer turistlerin profillerinden, seyahatlerini yapma şekliyle farklılık arz edebilmektedir (Din, 1989).

Bu unsurlardan ötürü helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin mütedeyyin turistlerin ihtiyaç duyduğu tüm unsurları işletmesinde bulundurması beklenmektedir (Tekin, 2014; Özdemir, 2015). Mütedeyyin kesim, imkân sunulan mal ve hizmetleri satın alırken dini inançları doğrultusunda hareket ederek ürün seçiminde bulunmaktadır. Bu bakımdan mütedeyyin kesim için mal ve hizmet tercihlerinde helâl ürün kavramı etkilidir (Pamukçu, 2017).

Helâl kavramını yalnızca yiyecek ve içecek bazında İslami kural ve esaslara uygunluk olarak değerlendirmek sağlıklı bir ifade olarak görülmemektedir. Zira helâl kavramı Müslümanların yaşam alanlarının her alanında işlev görebilmektedir (Özdemir, 2015; Batman ve Arpacı, 2016).

Müslüman aleminin kutsal peygamberi Hz Muhammed (S.A.V), Müslümanların dünya âleminde hayatlarını idame ederken her türlü eylem ve davranış biçimlerinde helâl olanı tercih etmelerini ve haram olandan uzak durmalarını kendi yaşamından örnekler göstererek uygulamaya koymuştur. Mübarek yaşamında her zaman ilke ve prensip olarak helal olanın insanlığa yarar ve fayda sağlayacağını hayatından kesitler sunarak insanlığa özellikle Müslümanlara örnek olarak sunmuştur. Yüce yaratanın elçisi Hz Muhammed (S.A.V), Müslümanlara helal olanın İslami sınırlar içerisinde hangi şekillerde fonksiyonu olduğunu rehber olacak biçimde aydınlatan çok önemli bir değerdir (Batu, 2012: 51).

Helâl kavramının izahını şu şekilde de ifade edilebilir “*Yüce yaratanın yaratmış*

olduğu akıl ve irade sahibi kullarına her türlü hal, hareket ve eylem biçiminin İslam dini inancının hususlarının çerçevesinde yapılmasını buyurduğu ilkedir.” Diğer bir ifadeyle Allah’ın yasak koyduğu her türlü davranış kalıpları haram olarak, izin verdiği her türlü davranış kalıpları helâl olarak tarif edilmektedir (Batman ve Arpacı, 2016: 1).

İslam dini inancından esinlenerek şekillendirilen helal kavramı Müslümanların davranış kalıplarının, yaşam biçimlerinin, hayata dair algılarının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Müslümanların yaşamlarında tüketim kararlarının oluşmasında prensip olarak önemli bir etkiye sahip olan helal kavramı her alanda olduğu gibi turizm sektörü alanında da etkisini göstermeye çalışmıştır (Dinçer ve Bayram, 2017).

Turizmin genel tanımı içerisinde helal turizmle olan ilişkisine bakıldığında, *“İnsanların devamlı olarak hayatlarını sürdürdükleri yerlerin dışına yapmış oldukları seyahatleri akabinde konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütününi kapsamaktadır”*. Bu olay ve ilişkilerin *“helâl”* çerçevede değerlendirilme hali ise *“İslami ilkeler ve esaslar çerçevesinde turistik etkinliklerin gerçekleştirilmesi hali, helâl turizm”* olarak tanımlanmaktadır (Batman, 2017: 1).

Hac-umre turizmi ya da inanç turizmi gibi turizm türlerinin helâl turizm ile karıştırılmaması gerekmektedir. İnanç turizmi bütün inançların toplamından ibarettir. Bu turizm aşamasında amaç edilen zaten inanç kısmıdır. Hıristiyanların Meryem anayı ziyaretleri, Budistlerin Ganj nehrinde arınmaları veya Müslümanların Hac ibadetini yerine getirmek üzere Medine’ye gitmesi örnek gösterilebilir (Batman, 2017: 30). Helal turizm etkinliğini gerçekleştirmeye çalışan bir turist esas olarak seyahatini gerçekleştirmeye, dinlenmeye ve hoşnut olmak için çaba göstermektedir.

İnanç turizmi çerçevesinde seyahat eden mütedeyyin turistler de konaklama, seyahat, yeme içme ve ulaşım gibi hizmetlere ihtiyaç duyabilmektedir. İşte bu noktada ihtiyacını İslami inanç ve kuralların emrettiği ilkeler doğrultusunda gidermesi olayı helâl turizm ile ilişkilendirilmektedir. Helal turizm ile ilgili alanyazında farklı tanımlamalar gerçekleştirilmiştir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Helâl turizm, *“Seyahat aşamasında bütün turistik etkinliklerini helal dairesinde gerçekleştirmeye çalışan, helâl algısıyla hareket eden Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayarak muhafaza eden turizm faaliyetlerine atfedilen değerdir”*.

Helâl turizm, her ne kadar deniz turizmi, kongre turizmi ya da termal turizm gibi bir turizm çeşidi olarak algılansa da sürdürülebilir turizm uygulaması olarak da görülmektedir. Helâl turizm; paket turların, tatil yerlerinin, yiyecek ve içecek ürünlerinin, bireylerin İslâmî kural ve inanışlar doğrultusunda gerçekleştirilme uygulanmasıdır (Pamukçu, 2017).

Helâl turizm; farklı turist profili ve bu profile uygun olarak geliştirilen oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyon, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, hostel gibi konaklama işletmelerinin birbirleriyle etkileşimlerinden meydana gelen ve kendine özgü birtakım ürünleri içerisinde barındıran geniş bir pazar alanıdır (Hassan, 2004). Tablo 1’de de görüldüğü gibi helâl turizm kavramı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır (Pamukçu, 2017: 32).

Tablo 1: Helâl Turizm Tanımları

| Helal Turizm Tanımı | Kaynak |
|--|-------------------------|
| Helâl turizm, İslami değer potansiyeliyle hareket eden bir motivasyona sahip turistlerin İslami ilkelere uygun bir doğrultuda gerçekleştirecekleri turizm faaliyetleridir. | Din, 1989 |
| Helâl turizm, müteyyin bir turistin seyahatini gerçekleştirme sürecinde elden bırakmayacağı edep ve ahlakın yanı sıra ve İslami değerlerle de bütünleşen bir turizm faaliyetidir. | Hassan, 2004 |
| Helâl turizm, diğer özel turizm türlerinden farklı olarak teoloji odaklı değil de daha fazla kültür, gıda, müzik ve personel giyiminde aranan hassasiyet gibi hususları bünyesinde barındırmaktadır. | Weidenfeld ve Ron, 2008 |
| Helâl turizm, Müslümanların turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken inandıkları dini inanç ve taahhütlerini göz ardı etmeden gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin bütünüdür. | Al-Munajjid, 2009 |

| | |
|---|-----------------------|
| Helâl turizm, Müslümanlar için planlanmış dini motivasyonlar ile beraber, ürün geliştirmenin ve pazarlama uğraşlarının İslami kurallar ölçüsünde yürütülmesi olayıdır. | Henderson, 2010 |
| Helâl turizm, İslami turizm pazarının ekonomik, kültürel ve dini etkinliklerinin İslami kural ve esaslar çerçevesinde uygulanmasıdır. | Neveu, 2010 |
| Helâl turizm, katılımcıların dinlenme, eğlenme amaçlarının İslami kural ve inanışları doğrultusunda gerçekleştirdiği ve hizmet veren konaklama işletmelerini tercih edildiği turistik faaliyetlere denir. | Doğan, 2011 |
| Helâl turizm; helâl gıda sunan yiyecek içecek işletmelerini, İslami tur paketlerini ve turizmde İslam inancı esasına dayanan bütün faaliyetleri içermektedir. | Zulfikli vd. 2011 |
| Helâl turizm, Müslüman turistlerin turistik etkinliklerini karşılama adına ihtiyaçlarını gidererek konaklama, yeme içme, ibadet yerleri ve mahremiyete uygun rekreasyonel faaliyetleri şeriat kanunları içerisinde değerlendiren turizm programıdır. | Pavlova, 2011 |
| Helâl turizm; bireylerin yaşamlarını devam ettikleri bir yerden başka bir yere geçici olarak iktisadî, toplumsal, kültürel, dinsel, eğitsel ya da bireysel amaçlarla seyahat yaptıkları etkinliklerinin İslami kurallar dairesinde konakladıkları turistik faaliyetlerinin bütünüdür. | Yılmaz ve Güler, 2012 |
| Helâl turizm; Müslüman turistlerin rehber olarak aldıkları ayet ve hadisler ışığında dini, kültürel ve ekonomik faaliyetlerini İslami turizm hareketleri | Mustafayeva vd., 2012 |

| | |
|--|-----------------------------------|
| içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. | |
| Helâl turizm; mahremiyete ve tesettüre saygı gösterebilecek, bünyesinde barındırabileceği mescitlerini, helâl gıdalarını, uygun konaklamalarını, mahremiyete uygun sağlık ve spor tesislerini, İslam’a uygun rekreasyon faaliyetlerini şekillendirebilecek ve kontrol edebilecek turizm faaliyetlerinin bütünüdür. | Zulharnain ve Jamal, 2012 |
| Helâl turizm, İslami motivasyonlardan kaynaklanan turistik ürün ve faaliyetlerin kullanılmasına bağlı olarak her zamanki ortamın dışındaki yerlerde konaklayan Müslümanların faaliyetleridir. | Akyol ve Kılınç, 2014 |
| Helâl turizm, “helâl havayolu, helâl yiyecek içecek, helâl aktivite gibi alanları helâl paket tur bünyesinde toplayıp bunları helâl konaklama tesislerinde sunma biçimi” olarak tanımlanmaktadır. | Mansouri, 2014 |
| Helâl turizm, Müslüman turistlere hizmet sunan otellerde finansal işlemlerin helâl gıda ve içecek ile sınırlı kalmayıp sağlık, emniyet, çevre ve tüm Müslüman turistlerin ekonomik menfaatlerinin şeriat kanunları çerçevesinde yer almasının sağlanmasıdır. | Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014 |
| Helâl turizm, Müslüman olan turistlerin algılarına ve hayat tarzlarına uygun düşecek tur paketleri ve destinasyonları sunmaktır. | Piangpisi Oraphan ve Hamzah, 2014 |
| Helâl turizm, Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını (yiyecek içecek ve ibadet olanakları gibi) İslami öğretiler doğrultusunda karşılayacak ürün ve hizmetlerin temininin sağlamasıdır. | Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016 |
| Helâl turizm, turistik konaklamalardan doğan | Batman, 2015 |

| | |
|---|--|
| <p>ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara ters düşmeyecek şekilde giderilmesi faaliyetlerdir.</p> | |
| <p>Helâl turizm, İslami çeşitlilik nedeniyle yalnızca günlük yaşamda değil aynı zamanda seyahat ederken İslami değerleri önemseyen turizm çeşididir.</p> | <p>Shafaei ve Mohamed, 2015</p> |
| <p>Helâl Turizm, yaşamlarını tamamen İslami gerekliliklere göre düzenleyen Müslümanların aynı koşullar altında seyahat etmelerini sağlayan bir turizm hizmet piyasasıdır.</p> | <p>Hacıoğlu vd. 2015</p> |
| <p>Helâl turizm, Müslümanların turizm eyleminin yanında dini görevlerini de yerine getirebildikleri, İslami prensiplere uygun turistik aktivitelerini gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür.</p> | <p>Batman ve Arpacı, 2016</p> |
| <p>Helâl turizm, Allah'ın iradesine tam olarak boyun eğme ve şeriata uygunluk şartıyla, hac, iş, eğlence ya da diğer etkinlikler amacıyla birden fazla ardışık gece boyunca ikametlerinin ötesinde seyahat eden Müslümanların hareketlerini ifade etmektedir.</p> | <p>Ghazali, Suhana ve Moghavvemi, 2016</p> |
| <p>Helâl turizm, İslami hassasiyeti olan Müslümanların ve İslami perspektif ile turizme bakmak isteyen insanların gittikçe daha fazla önem verdiği, turizm faaliyetlerini buna göre düzenleme eğiliminde olduğu bir yaklaşımdır.</p> | <p>Kaya ve Batman, 2017</p> |
| <p>Helâl turizm, turizm eyleminin İslam'ın öğretileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi, emir ve yasakların gözetilerek turistik ürün ve hizmetlerin İslami çerçevede şekillenmesi ve turizm faaliyeti içerisinde yer alan konaklama, yeme içme ve rekreasyon faaliyetlerinin Müslüman turistlerin talepleri</p> | <p>Sarıışık, Akçin ve Çilingir, 2017</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| doğrultusunda oluşturulmasıdır. | |
|---------------------------------|--|

Kaynak: Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016; Dinçer ve Bayram, 2017; Sarıışık, Akçin ve Çilingir, 2017.

Helâl turizm kavramının terminolojisi ve bu çerçevede faaliyet gösteren otel işletmelerinin sınıflandırılması konusu henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır. Ancak en fazla kabul gören kavram “helâl turizm” ya da “İslami turizm” kavramlarıdır. Helâl turizm ve İslami turizm kavramlarının birbiri yerine kullanılması uygun olmayıp, helâl turizm kavramının kullanılması daha doğru bir yaklaşımdır (Battour ve Ismail, 2015; Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016).

Helâl turizm hizmeti sunan helâl turizm sertifikalı otelleri tercih eden bireylere verilebilecek isim geneli sağlıklı bir şekilde yansıtması bakımından “mütedeyyin turisttir”. Mütedeyyin kelime manasıyla dinine bağlı (kimse), dindar kişi anlamını taşımaktadır. Helal turizm faaliyetlerine katılan bireyler “*turizm eylemini İslam’ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştiren kişi*” olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlardan ötürü “mütedeyyin turist” ismi bu profildeki turistleri tanımlamada kullanılabilecek bir isimdir (Pamukçu, 2017: 36).

Aynı şekilde helâl turizm odaklı hizmet sunan işletmelerin de isimlerinde bir karışıklık söz konusudur. Turizm sektöründe bu konseptte hizmet veren işletmelerin; "İslami oteller", "alternatif oteller", "tesettür oteller", "muhafazakâr oteller", "dini oteller", "alkolsüz oteller", "İslami konseptte oteller", “Müslüman oteller”, “şeriat uyumlu oteller”, “hilal oteller”, “helâl oteller”, “Müslüman dostu oteller”, sıfatlarıyla anıldığı görülmektedir. Lakin bu isimlendirmelerden hiçbiri tam anlamıyla helâl turizm hizmetini yansıtamamaktadır. Helâl turizmde, İslami kural ve inanışlara uygun hareket eden bireyin tüm istek ve beklentilerinin karşılanması önemlidir. Bu bakımdan helâl turizm odaklı hizmet sunacak otellere “helâl turizm sertifikalı otel” denmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Sertifikanın kişiye sunacağı güven ile kişi rahatlıkla helâl turizm sertifikalı oteli tercih edebilecektir. Bu sayede hem piyasa da sertifikasız hizmet sunulmasının önüne geçilmiş olacak hem de sadece helâl turizm sertifikalı otellerin bu alanda hizmet vermeye başlaması ile denetim daha kaliteli yapılacaktır (Batman ve Sarıışık, 2016).

2.3. Helâl Turizmin Kapsamı

Helâl turizm kapsamında dinin gereklerini ve kurallarını yerine getirmeye

çalışan müteedeyyin turistlere çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Yeşiltaş vd., 2012). Bu hizmetlere turizm paradigmasıyla bakıldığında, ibret-tefekkür boyutu, sıhhat boyutu ve rızık boyutu olduğu görülmektedir (Batman ve Sarıışık, 2016: 11).

- **İbret-tefekkür Boyutu:** Turistler, kültür turizmi kapsamında eski yerleşim yerlerini, antik kentleri, antik yapıları ziyaret ederek sarayların ve kentlerin yaşayan yöneticileri ve halkıyla beraber nasıl da harap olduğunu ve bu dünyanın kimseye baki olmadığı görür ibret alırlar. Doğa turizmi ile envai çeşit denizleri, gölleri, akarsuları, şelaleleri, dağları, flora ve faunayı tefekkürle seyreder; o eserleri yaratan rabbini eserleriyle tanırlar. Cenab-ı Hakk'ın isimlerini daha iyi bilir ve onu tekbir, tahlil ve tenzih ederler. İnanç turizmi ile birçok inanç merkezini, ibadethaneleri, ziyaretgâhları ve türbeleri ziyaret edip onları tefekkür ederler.
- **Sıhhat boyutu:** Sadece yer değiştirmenin, yani rutin hayatın dışına çıkmanın dahi insanı dinlendirdiği ve stresten arındırdığı söylenebilir (Toprak, Elsaied, Mahmood, 2014).
 - **Rızık boyutu:** Rızık boyutunu maddi rızık ve manevi rızık olarak ikiye ayrılmaktadır. Maddi rızık daha çok rızıkın ekonomik boyutunu oluşturur. 255 milyondan fazla insanın çalıştığı dünya genelinde toplam işgücünün %5'ini tek başına turizm sektörü oluşturmaktadır. Manevi rızık olarak bakıldığında ise “Çok gezen mi bilir, yoksa çok okuyan mı?” önermesinde olduğu gibi kişinin görgü ve bilgisine önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Helâl turizm faaliyet esasları değerlendirildiğinde helâl turizm kapsamındaki işletmelerde sunulan hizmetler ve helal turizm kapsamında sektöre düşen sorumluluklar şu şekildedir (Pamukçu, 2017: 38):

- Helâl turizm sertifikalı konaklama işletmelerinden bünyesinde alkollü içecek sunmaması, kadın erkek için ayrı kullanım alanları oluşturması, yiyecek ve içeceklerin helâl gıda sertifikalı olması, tesis çalışanlarının İslam dini kural ve inanışlarına uygun hizmet vermesi beklenmektedir.
- Helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri boyutundaki restoran ve kafeteryalar, perakende satış hizmeti veren kuruluşlar, endüstri kuruluşları ve

gıda üretim merkezlerinin bünyesindeki tüm ürünlerin helâl gıda noktasında şüpheli durumlarını ortadan kaldırması beklenmektedir.

- Helâl sertifikalı seyahat acenteleri boyutundaki seyahat ve rehberlik hizmetleri müteedeyin turistlerin istek ve beklentilerine göre düzenlenmelidir. Örneğin bu kitleye özel düzenlenebilecek olan “Müslümanlara ilham veren yolculuk” adı altında paket turların kişiyi cezbetmesi beklenmektedir. Ayrıca bu acenteler sosyokültürel hizmetler kapsamında tüm turistlere yapılması gerektiği gibi müteedeyin turistlere de seyahat öncesi, esnası ve sonrası bilgilendirme sağlamalıdır.
- Helâl sertifikalı rekreasyon işletmelerinin müteedeyin turistlere İslami kural ve inanışlar çerçevesinde şöyle etkinlikler sunması beklenmektedir;
 - Doğa temelli etkinlikler (atlı gezi, bisiklet turları, botanik turizmi, çim kayağı, dağcılık, doğa sporları, doğa yürüyüşleri, golf turizmi, kamp yapma, kano-rafting, kış sporları, kuş gözlemciliği, Orientlerin, su altı dalış, su sporları, yamaç paraşütü, yelken, yüzme, manzara seyretme gibi) sunulmalıdır.
 - Kültür temelli etkinlikler (köy ziyaretleri, otantik değerlerin yaşatılması, türbe, han, hamam, kervansaray, tarihi camii ve külliye ziyaretleri, gelenek göreneklerin yaşatılması, fuar, el sanatları turları, gurme turları, kasaba turları gibi) sunulmalıdır.
 - Hobi temelli etkinlikler (kamp-karavan, foto safari, mağara turizmi, balon turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, resim yapma, koleksiyon erlik, ören yeri gezisi, macera tatili, çiftlik deneyimi, tarım deneyimi, şifalı bitkiler, güneşlenme, ata binme gibi) sunulmalıdır.
 - İş/eğitim temelli etkinlikler (doğal çiftlik ürünlerinin satılması, dokumacılık, dikiş nakış, örgü işleri, seramik işleri, bakır işleri, demir işleri, ağaç ve cam işleri, bilimsel inceleme, gözlem, araştırmalar, okuma salonu, konferanslar, eğitim amaçlı turlar gibi) sunulmalıdır.
- Helâl sertifikalı ulaştırma işletmeleri kapsamında hizmet eden tüm havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu ulaşımı işletmelerinden kadın erkek ayrı seyahat etme hakkı, alkolsüz hizmet sunulması, helâl sertifikalı gıda sunumu ve ibadet alanı düzenlemesi gibi hizmetler beklenmektedir.

- Ar-ge faaliyetleri kapsamında istatistiki helâl turizm araştırmalarının yapılması, devlet nezdinde bu istatistiklerin muhafazasının sağlanması, mütedeyyin turistlerin ihtiyaç ve temennilerini ortaya koymaya yönelik bilişim araştırmaları yapılması ve helâl turizm pazarında rekabet üstünlüğü sağlamak üzere stratejik araştırmaları yürütülmesi beklenmektedir.

2.4. Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri

İkinci dünya savaşının akabinde özellikle Batı dünyasında turizm faaliyetleri sistemli ve planlı bir şekilde organize edilmeye başlamıştır. Batı dünyasında modern anlamda başlayan bu turizm olgusu İslam ülkeleri için çok farklı ve yeni bir gerçekeklik olarak Müslümanların karşısına çıkıvermiştir. İslam ülkelerinde de bu yeni turizm faaliyeti modern dünyanın gerekliliği olarak özümsemiştir. Özellikle tatil yapabilecek gelir düzeyine sahip üst gelir düzeyindeki kesimin batı modernizesinden geldiği haliyle kabul edilen bu sektör uzun yıllar o şekilde devam etmiştir. Turizm bilincinin gelişmediği, refah seviyesinin yüksek olmadığı ve özellikle dini vecibelerini geleneksel turizm ile yerine getiremeyeceği endişesini taşıyan mütedeyyin kesimin turizm sektörüne profesyonel yaklaşımları 21. yüzyılda gelişmeye başlamıştır (Batman, 2017).

Tüketici eğilimlerinin değişmesinde ulusal ve uluslararası birtakım gelişmelerin rolü oldukça yüksektir. Demografik değişiklikler, teknolojik avantajlar, politik değişmeler, sürdürülebilir turizm ve çevre konuları, güvenlik ve sağlık konuları ve insan kaynakları gelişimi turizmde mütedeyyin turistlerin de aktif rol almaya başlamasına vesile olmuştur. Mütedeyyin turistlere özel planlanan, arz ve talebin karşılıklı etkileşimi ile ortaya çıkan helâl turizm uygulamasının daha kaliteli bir hale bürünebilmesi için (Pamukçu, 2017);

- Ekonomik sürdürülebilirlik,
- İstihdam kalitesi,
- Sosyal adalet,
- Ziyaretçi memnuniyeti,
- Yerel kontrol,
- Fiziksel bütünlük,

- Kaynakların etkin kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir

Farklılaşan turistik talepler, dine bağı olarak yeni sayılabilecek bazı kavramları ortaya çıkarmış ve zihinsel olarak kabul edilme sürecini başlatmıştır. Tam bu noktadan hareketle turizmde dengeli gelişimin planlanması ve denetlenmesi, gerekli görülen turistik tüketimin incelenmesi ile helâl turizm pazarının gün geçtikçe genişlediği, yatırım ve örgütlenme faaliyetlerinin hız kazandığı görülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

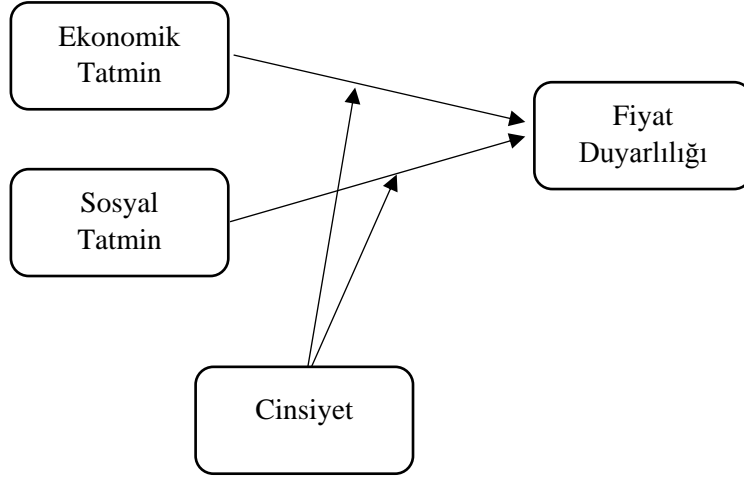
Bu araştırmanın amacı helal turizm konseptine sahip konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin ekonomik ve sosyal tatmin düzeyleri ile fiyat duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Diğer bir ifade ile ekonomik ve sosyal tatminlerinin fiyat duyarlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir.

Helal turizm konseptine sahip konaklama işletmelerinin artmasıyla birlikte artık dini açıdan kendilerini daha güvende hissedebilecekleri konaklama işletmelerine misafirler gitmeye başlamışlardır. Ancak bu tür konaklama işletmeleri artmakla beraber fiyat konusunda da diğer otellerde daha yüksek olabilmektedir. Bu bağlamda misafirlerin tatmin düzeyleri fiyat duyarlılığını etkileyebilmektedir. İnsanlar bu tarz hizmet almayı arzularken diğer yandan da ekonomik açıdan sorunlarla karşılaşabilmektedir. Diğer yandan sosyal açıdan oluşabilecek tatmin ortamı yine fiyat duyarlılıklarını ortadan kaldıracaktır. Dolayısıyla bu araştırma ile misafirlerin ekonomik ve sosyal tatmin veya fiyat duyarlılığı kavramlarından hangisine daha çok önem verdiği araştırılmaktadır. Araştırma bu yönüyle önem arz etmektedir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde müşteri tatmini iki alt boyuta ayrılmaktadır. Bunlar ekonomik ve sosyal tatmin boyutlarıdır. Model önerisinde tatmin boyutları bağımsız değişken olarak kullanılırken, fiyat duyarlılığı boyutu bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında otel müşterilerinin cinsiyet değişkeninin tatmin düzeyleri ile fiyat duyarlılığı arasındaki düzenleyici etkisi incelenmektedir. Araştırma modeli Low, Lee ve Cheng (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Araştırma Model Önerisi



Şekil 3’te otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına etkisi incelenmektedir. Araştırma model önerisi kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir;

H1: Ekonomik tatmin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal tatmin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir

H3: Müşteri tatmini fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

H4: Ekonomik tatmin ve fiyat duyarlılığı arasındaki ters ilişki kadınlar için erkeklerden daha güçlüdür.

H5: Sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı arasındaki ters ilişki kadınlar için erkeklerden daha güçlüdür.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet gösteren helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Alanyazında helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan otel müşterilerinin sayısına yönelik istatistiki bir veriye rastlanılmamaktadır. Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır, bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından her bir faaliyet grubu için evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Araştırmada evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Rescoe (1975) ideal bir araştırmada örneklem hacminin 30 ile 500 arasında olmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca birden fazla faktöre sahip çalışmalarda örneklemin

ilgili faktörlerin on katı veya daha fazlası olacak şekilde alınmasıyla güvenilir sonuçlara ulaşılabileceğini açıklamaktadır. Bu bağlamda helal konseptli otelleri ziyaret eden 398 otel müşterisinden kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma verileri 2018 Haziran-2019 Mart ayları arasında yüz yüze anket formu doldurtularak elde edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezlerin ölçümü için veri toplama tekniği olarak anket formundan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durum algıları soruları yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise ekonomik ve sosyal tatmin ölçeklerine (Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999) ilişkin ifadeler ve fiyat duyarlılığı ölçeğine (Stock, 2005) ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Ekonomik tatmini ölçmek için dört ifade, sosyal tatmini ölçmek için dört ifade ve fiyat duyarlılığını ölçmek için ise beş ifade kullanılmıştır. Ekonomik tatmini ölçmek için “Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir.”, Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir.” şeklinde dört ifadeye yer verilmiştir. Sosyal tatmini ölçmek için “Bu otelin bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir” ve “Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir” şeklinde dört ifadeye yer verilmiştir. Son olarak fiyat duyarlılığını ölçmek için “Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum” ve “Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim” şeklinde beş ifadeye yer verilmiştir. Ekonomik, sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı ölçeklerine ait ifadeler beşli likert tipi “1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum şekilde katılımcılara yöneltilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, anlamda değişme olup olmadığını belirlemek için tekrar İngilizceye çevrilmiş ve kontrol edilmiştir. Ayrıca konu uzmanlarından beş kişiyle görüşülerek ölçeklere ait ifadelerin uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma öncesi 30 kişilik müşteri grubu üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonunda elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik testi sonuçları bulgulardan önce detaylı olarak verilmektedir.

3.5. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma ölçeklerinde yer alan her bir alt boyutta yer alan soru maddelerinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla keşfedici (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) (Anderson ve Gerbing, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994; Peter, 1981) hesaplanmıştır. Değişkenlerin uyum geçerliliğini belirlemek için bütünleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir (Shook, Ketchen, Hult ve Kacmar, 2004; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrım geçerliliğini belirlemek için ise AVE'nin karekökü değerleri hesaplanmıştır.

Güvenilirliği test edilmesi aşamasında değişkenlerin Cronbach Alfa değeri 0.70'in üzerinde olması ile ölçek güvenilir olarak sayılabilir. Ancak, alfa katsayısının bazı kısıtları olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, bu yaklaşıma göre ölçekteki bütün ifadelerin güvenilirliğe eşit katkısı olması bu kısıtlar arasında sayılmaktadır (Bollen, 1989; Shook, Ketchen, Hult ve Kacmar, 2004). Çalışmanın güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada tanımlayıcı analizlerin yapılması sürecinde normallik testi uygulanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin dağılım normalliğinin belirlenmesinde basıklık (K) ve çarpıklık (S) değerlerinin -2, +2 değerleri arasında olmasına dikkat edilmiştir (George ve Mallery, 2012).

Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bunun sebebi otel işletmelerinin veri toplama sürecine izin vermemesidir. Dolayısıyla izin veren otel işletmelerinden veriler toplandığı için olasılıklı olmayan örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Ancak olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplansa da veriler olasılıklı çıkabilmektedir. Bunun için tesadüfilik değerleri incelenmiştir. Tesadüfilik değerlerini belirlemek için Runs testi (Kavak, 2008) kullanılmış ve z skorları ile anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre veriler anlamlı değerler vermemekte ve tesadüfilik özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın demografik bulguları için SPSS 23.0 istatistik programında frekans analizi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeklere ait ifadelerin yüzdelerini, ortalamalarını ve standart sapmalarını vermek için yine SPSS 23.0 istatistik programında betimleyici istatistikler kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin test edilmesi sürecinde Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan yol analizi sürecinde model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve hipotez sonuçları irdelenmiştir. Araştırmada düzenleyicilik etkisini ölçmek için SPSS Process Macro istatistik programı kullanılmıştır (Hayes, 2013). Ayrıca elde edilen düzenleyicilik sonuçlarının sağlamasını yapmak için Sobel Testi (Baron ve Kenny, 1986) kullanılmıştır.

3.6. Pilot Test Sonuçları

Araştırma kapsamında anket formları katılımcılara doldurulmadan önce mevcut değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla 30 kişilik katılımcı grubu üzerinde pilot test uygulanmıştır. Katılımcılar internet ortamı aracılığıyla seçilmiş olup ayrıca telefonla yapılan görüşmeler neticesinde anket formları doldurulmuştur. Araştırma kapsamında 17 erkek, 13 kadın katılımcıya ulaşılmış olup, katılımcıların %37'si gelir durumlarının düşük olduğunu belirtmişlerdir. Yaş dağılımlarına bakıldığında %23 ile en fazla katılımcı 18-24 yaş aralığında olmuştur. Eğitim durumları incelendiğinde ise %33 ile en fazla katılımcı ilköğretim mezunlarından olmuştur. Araştırma ölçeklerine yönelik yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Pilot Test Araştırma Modeli Geçerlilik Analizi Sonuçları

| İfadeler | Ekonomik Tatmin | Sosyal Tatmin | Fiyat Duyarlılığı |
|------------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| ekonomi1 | ,878 | | |
| ekonomi2 | ,718 | | |
| ekonomi3 | ,863 | | |
| ekonomi4 | ,827 | | |
| sosyal1 | | ,863 | |
| sosyal2 | | ,826 | |
| sosyal3 | | ,892 | |
| sosyal4 | | ,776 | |
| fiyat1 | | | ,842 |
| fiyat2 | | | ,901 |
| fiyat3 | | | ,914 |
| fiyat4 | | | ,921 |
| fiyat5 | | | ,794 |
| KMO | 0,864 | | 0,830 |
| Barlett | 000 (p<0,001) | | 000 (p<0,001) |
| Barlett X² | 170,091 | | 111,109 |
| Sig. | ,000 | | ,000 |
| Açıklanan varyans | 79,288 | | 76,686 |

Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçeklerine yönelik yapılan KFA sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir. Müşteri tatmini

boyutu için iki alt boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar “ekonomik tatmin” ve “sosyal tatmin” şeklindedir. Araştırma için kullanılan ölçek ile aynı sonuca ulaşılmıştır. Diğer yanda fiyat duyarlılığı da alan yazında olduğu gibi tek boyutlu çıkmıştır. Ayrıca her bir alt boyuta ve fiyat duyarlılığına ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 3'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3: Pilot Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Cronbach Alpha Katsayısı | İfade Sayısı |
|-------------------|--------------------------|--------------|
| Ekonomik Tatmin | 0,90 | 4 |
| Sosyal Tatmin | 0,90 | 4 |
| Fiyat Duyarlılığı | 0,92 | 5 |

Cronbach Alpa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde her bir değişkene ait güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla değişkenlerin güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde araştırma bulgularını elde etmek için anket formlarının uygulanmasına başlanmıştır.

3.7. Geçerlilik, Güvenirlik ve Normallik Analizi Sonuçları

Araştırma verileri toplanmadan önce 50 kişilik bir grup üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot testten sonra araştırma anket formu 398 katılımcı tarafından doldurulmuş ve araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine geçilmiştir. Bu bölümde verilere yönelik tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

3.7.1. Araştırma Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin geçerliliğini belirlemek için yapı, uyum ve ayırım geçerliliği değerleri incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde yapı, uyum ve ayırım geçerliliği sonuçlarına yer verilmektedir.

3.7.1.1. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliliğini belirlemek için keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan her bir ölçeğin yapı geçerliliği ayrı ayrı incelenmiştir.

3.7.1.1.1. Müşteri Tatmini KFA Sonuçları

Araştırmada modelinde yer alan müşteri tatmini değişkeninin faktör değerlerinin belirlenmesi ve hangi alt boyutlar içinde gruplandığını belirlemek amacıyla KFA analizi yapılmıştır. KFA analizinde dikey döndürme tekniği Varimax kullanılmış, veri yapısının faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği değerleri incelenmiştir. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testi değerleri incelenmiştir. Son olarak toplam açıklanan varyans oranları tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ölçeğine ait KFA sonucu Tablo 4’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Müşteri Tatmini KFA Yükleri

| İfadeler | Ekonomik Tatmin | Sosyal Tatmin |
|------------------------------|------------------------|----------------------|
| ekonomi1 | ,823 | |
| ekonomi2 | ,799 | |
| ekonomi3 | ,765 | |
| ekonomi4 | ,756 | |
| sosyal1 | | ,737 |
| sosyal2 | | ,792 |
| sosyal3 | | ,818 |
| sosyal4 | | ,816 |
| KMO | 0,899 | |
| Barlett | 000 (p<0,001) | |
| Barlett X² | 1794,121 | |
| Sig. | ,000 | |

Müşteri tatmini ölçeğine yönelik yapılan KFA sonucunda iki alt boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar “ekonomik tatmin” ve “sosyal tatmin” şeklindedir. Her bir alt boyuta ait ifadelerin faktör yüklerini 0,50’nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) tespit edilmiştir. Ayrıca KMO testi sonucu 0,899 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi ise anlamlı çıkmış, [χ^2 (28)= 1794,121, $p<0.001$] ifadeler arası korelasyonların faktör analizine uygun olarak tespit edilmiştir. Son olarak müşteri tatmini ölçeği toplam açıklanan varyans oranı değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 5’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Tatmini Toplam Açıklanan Varyans Oranı

| Toplam Açıklanan Varyans Oranları | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------|-----------|---------------|
| F | Başlangıç Öz Değerleri | | | Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı | | | Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu | | |
| | Toplam | Varyans % | Kümülatif % | Toplam | Varyans % | Kümülatif % | Toplam | Varyans % | Kümülatif % |
| 1 | 4,806 | 60,069 | 60,069 | 4,806 | 60,069 | 60,069 | 2,879 | 35,987 | 35,987 |
| 2 | ,941 | 11,761 | 71,830 | ,941 | 11,761 | 71,830 | 2,867 | 35,843 | 71,830 |

Müşteri tatmini toplam açıklanan varyans oranı incelendiğinde, değişkenin iki faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %72'sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.1.1.2. Fiyat Duyarlılığı KFA Sonuçları

Araştırmada modelinde yer alan fiyat duyarlılığı değişkeninin faktör değerlerinin belirlenmesi amacıyla KFA analizi yapılmıştır. KFA analizinde dikey döndürme tekniği Varimax kullanılmış, veri yapısının faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği değerleri incelenmiştir. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testi değerleri incelenmiştir. Son olarak toplam açıklanan varyans oranları tespit edilmiştir. Fiyat duyarlılığı ölçeğine ait KFA sonucu Tablo 6'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Fiyat Duyarlılığı KFA Yükleri

| İfadeler | Fiyat Duyarlılığı |
|------------------------------|--------------------------|
| fiyat1 | ,826 |
| fiyat2 | ,805 |
| fiyat3 | ,803 |
| fiyat4 | ,832 |
| fiyat5 | ,842 |
| KMO | 0,843 |
| Barlett | 000 (p<0,001) |
| Barlett X² | 1000,098 |
| Sig. | ,000 |

Fiyat duyarlılığı ölçeğine yönelik yapılan KFA sonucunda tek boyut elde edilmiştir. Fiyat duyarlılığına ait ifadelerin faktör yüklerini 0,50'nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) tespit edilmiştir. Ayrıca KMO testi sonucu 0,843 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi ise anlamlı çıkmış, [$\chi^2(10) = 1000,098, p < 0.001$] ifadeler arası korelasyonların faktör analizine uygun olarak tespit edilmiştir. Son olarak fiyat duyarlılığı ölçeği toplam açıklanan varyans oranı değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 7'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 7: Müşteri Tatmini Toplam Açıklanan Varyans Oranı

| Toplam Açıklanan Varyans Oranları | | | | | | |
|--|-------------------------------|------------------|--------------------|--|------------------|--------------------|
| F | Başlangıç Öz Değerleri | | | Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı | | |
| | Toplam | Varyans % | Kümülatif % | Toplam | Varyans % | Kümülatif % |
| 1 | 3,376 | 67,527 | 67,527 | 3,376 | 67,527 | 67,527 |

Fiyat duyarlılığı toplam açıklanan varyans oranı incelendiğinde, değişkenin tek faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %68'ine yakın bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.1.1.3. Araştırma Modeli Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için ikinci olarak DFA testi uygulanmıştır. Ölçeklere yönelik yapılan DFA sonucu Tablo 8'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 8: Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

| İfadeler | Ekonomik Tatmin | Sosyal Tatmin | Fiyat Duyarlılığı |
|-----------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| ekonomi1 | ,824 | | |
| ekonomi2 | ,763 | | |
| ekonomi3 | ,780 | | |
| ekonomi4 | ,774 | | |
| sosyal1 | | ,790 | |
| sosyal2 | | ,735 | |
| sosyal3 | | ,843 | |
| sosyal4 | | ,810 | |
| fiyat1 | | | ,754 |
| fiyat2 | | | ,748 |
| fiyat3 | | | ,742 |
| fiyat4 | | | ,795 |
| fiyat5 | | | ,813 |

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan DFA sonucunda değişkenlere ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde (Kaiser, 1974) olduğu, bu bağlamda araştırma modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma model iyi değerleri incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 9'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 9: Araştırma Modeli DFA Uyum İyiliği Değerleri

| | χ^2 | sd | χ^2/sd | GFI | CFI | TLI | RMSEA |
|---------------|----------|----|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Kriter | | | ≤ 5 | $\geq ,85$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
| | 168,390 | 62 | 2,716 | ,940 | ,963 | ,954 | ,066 |

Araştırma model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve araştırma modelinin uyum iyiliğine sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 2,716; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,066; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,954 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 0,963 olarak hesaplanmıştır.

3.7.1.2. Uyum Geçerliliği

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin uyum geçerliliğini belirlemek için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. İlerleyen bölümlerde elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.7.1.2.1. Araştırma Modeli Bütünleşik Güvenirlik Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin uyum geçerliliğini belirlemek için CR değerleri incelenmiştir. CR değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 10’da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 10: Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı CR Değerleri

| Değişkenler | Bütünleşik Güvenirlik (CR) |
|-------------------|----------------------------|
| Ekonomik Tatmin | 0,87 |
| Sosyal Tatmin | 0,87 |
| Fiyat Duyarlılığı | 0,88 |

CR değerleri incelendiğinde her bir değişkene ait değer 0,60’ın üzerinde olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) olduğu, bu bağlamda değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.1.2.2. Araştırma Modeli Ortalama Açıklanan Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada modelinde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğini belirlemede ikinci olarak AVE değerleri (Fornell ve Larcker, 1981) hesaplanmıştır. Değişkenlere ait AVE değerleri detaylı olarak Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı AVE Değerleri

| Değişkenler | Ortalama Açıklanan Varyans |
|-------------------|----------------------------|
| Ekonomik Tatmin | 0,62 |
| Sosyal Tatmin | 0,63 |
| Fiyat Duyarlılığı | 0,59 |

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik AVE değerleri incelendiğinde her bir değişkene ait AVE değerlerinin CR değerlerinden küçük ve 0,50’nin üzerinde olduğu hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu doğrulanmıştır.

3.7.1.3. Ayrım Geçerliliği

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE karekökü değerleri hesaplanmış ve değişkenler arası korelasyon değerleri ile kıyaslanmıştır.

3.7.1.3.1. Ortalama Açıklanan Varyans Karekökü Sonuçları

Araştırmada modelinde yer alan değişkenlerin ayrım geçerliliğini hesaplamak için korelasyon değerleri ve AVE karekökü değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 12: Korelasyon Analizi ve AVE Karekök Sonuçları

| Değişkenler | | Duyusal | Duygusal | Davranışsal |
|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Duyusal | Pearson Correlation | | | |
| | | ,787 | | |
| Duygusal | Pearson Correlation | ,676** | | |
| | | | ,794 | |
| Davranışsal | Pearson Correlation | -,355** | -,446** | |
| | | | | ,768 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Araştırma kapsamında elde edilen korelasyon analizi sonuçları ve AVE karekök değerlerine bakıldığında ekonomik, sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı değişkenlerine ait AVE karekök değerleri her bir değişken arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu, (Fornell ve Larcker, 1981) dolayısıyla araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ayırım geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.2. Güvenirlilik Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 13'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 13: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Cronbach Alpha Katsayısı | İfade Sayısı |
|-------------------------|--------------------------|--------------|
| Ekonomik Tatmin | 0,86 | 4 |
| Sosyal Tatmin | 0,87 | 4 |
| Müşteri Tatmini (Genel) | 0,90 | 8 |
| Fiyat Duyarlılığı | 0,88 | 5 |

Cronbach Alpa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde her bir değişkene ait güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla değişkenlerin güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.3. Normallik Testi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadelerin dağılım normalliğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 14’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 14: Dağılım Normalliği Sonuçları

| İfadeler | Skewness | Kurtosis |
|----------|----------|----------|
| ekonomi1 | -,296 | -1,341 |
| ekonomi2 | -,579 | -,875 |
| ekonomi3 | -,053 | -1,402 |
| ekonomi4 | ,191 | -1,378 |
| sosyal1 | -,328 | -1,359 |
| sosyal2 | -,538 | -,897 |
| sosyal3 | -,138 | -1,376 |
| sosyal4 | -,142 | -1,398 |
| fiyat1 | ,266 | -1,284 |
| fiyat2 | -,272 | -1,166 |
| fiyat3 | ,358 | -1,243 |
| fiyat4 | ,259 | -1,346 |
| fiyat5 | ,360 | -1,378 |

Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde her bir ifadeye yönelik değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu (George ve Mallery, 2012) bu bağlamda ise ifadelerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki kısmında bulgulara yer verilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE FİYAT DUYARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN HELAL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumları, gelir ve eğitim seviyesine ilişkin sonuçları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 15'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 15: Demografik Bulgular

| Demografik Değişkenler | | n | % |
|-------------------------------|-------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Erkek | 239 | 60,1 |
| | Kadın | 159 | 39,9 |
| Yaş | 18> | 3 | ,8 |
| | 18-24 | 41 | 10,3 |
| | 25-34 | 101 | 25,4 |
| | 35-44 | 84 | 21,1 |
| | 45-54 | 77 | 19,3 |
| | 55-64 | 52 | 13,1 |
| Eğitim durumu | 65≤ | 40 | 10,1 |
| | İlköğretim | 41 | 10,3 |
| | Lise | 147 | 36,9 |
| | Ön Lisans | 106 | 26,6 |
| | Lisans | 91 | 22,9 |
| Gelir Durumu | Y. Lisans/Doktora | 13 | 3,3 |
| | Çok düşük | 48 | 12,1 |
| | Düşük | 138 | 34,7 |
| | Orta | 121 | 30,4 |
| | Yüksek | 65 | 16,3 |
| | Çok yüksek | 26 | 6,5 |

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetleri incelendiğinde %60'ının erkek, %40'ının ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde en fazla katılımcı 25-34 (% 25,4) yaş grubundandır. Ayrıca %21 ile 35-44 yaş grubu en fazla katılım gösteren ikinci yaş aralığıdır. Katılımcıların genel olarak orta yaş grubu olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %37'sinin lise, %27'sinin ön lisans ve %23'ünün ise lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en fazla katılımcının %35 ile düşük düzey gelir sahibi olanlar olduğu belirlenmiştir.

4.2. Frekans Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. Ayrıca her bir ölçek sorusuna ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Müşteri tatmini alt boyutlarından ekonomi değişkenine ait ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 16'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 16: Ekonomik Tatmin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Ekonomik Tatmin İfadeleri | Dağılım | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | X | SS |
|---|----------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|----------|-----------|
| Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir. | f | 83 | 44 | 75 | 76 | 120 | 3,26 | 1,50 |
| | % | 20,9 | 11,1 | 18,8 | 19,1 | 30,2 | | |
| Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir. | f | 49 | 44 | 74 | 103 | 128 | 3,54 | 1,36 |
| | % | 12,3 | 11,1 | 18,6 | 25,9 | 32,2 | | |
| Bu otel benim ilk tercihimdir. | f | 85 | 74 | 67 | 79 | 93 | 3,05 | 1,47 |
| | % | 21,4 | 18,6 | 16,8 | 19,8 | 23,4 | | |
| Paramı bu otelde harcadığım için mutluyum. | f | 99 | 95 | 56 | 73 | 75 | 2,82 | 1,46 |
| | % | 24,9 | 23,9 | 14,1 | 18,3 | 18,8 | | |

Katılımcıların ekonomik tatmin ifadelerine vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 16’da detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir” ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeye vermiş olduğu cevapların ortalaması 3,54 iken standart sapması ise 1,36’dır. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “Paramı bu otelde harcadığım için mutluyum” ifadesidir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 2,82 iken standart sapması ise 1,46’dır. Sonuç olarak katılımcıların konakladıkları otellerle ilgili ekonomik tatmin düzeylerini en iyi açıklayan ifadeler olarak ürün kalitesi ve verilen hizmet gösterilebilir.

Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ölçeğinin sosyal tatmin alt boyutuna ait ifadelerin frekans, yüzde dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 17’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 17: Sosyal Tatmin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Sosyal Tatmin İfadeleri | Dağılım | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | X | SS |
|--|---------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------|------|
| Bu otelin bana karşı çok dostça hizmet tutumu var. | f | 81 | 50 | 60 | 85 | 122 | 3,29 | 1,51 |
| | % | 20,4 | 12,6 | 15,1 | 21,4 | 30,7 | | |
| Bu otelin bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir. | f | 51 | 46 | 75 | 112 | 114 | 3,48 | 1,35 |
| | % | 12,8 | 11,6 | 18,8 | 28,1 | 28,6 | | |
| Bu otelin müdürü/sahibi ve çalışanları bana saygı duymaktadır. | f | 76 | 72 | 68 | 80 | 102 | 3,15 | 1,46 |
| | % | 19,1 | 18,1 | 17,1 | 20,1 | 25,6 | | |
| Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir. | f | 89 | 61 | 65 | 91 | 92 | 3,09 | 1,48 |
| | % | 22,4 | 15,3 | 16,3 | 22,9 | 23,1 | | |

Katılımcıların sosyal tatmin ifadelerine vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 17’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “Bu otelin bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir” ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeye vermiş olduğu cevapların ortalaması 3,48 iken standart sapması ise 1,35’tir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir” ifadesidir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 3,09 iken standart sapması ise 1,48’dir. Sonuç olarak katılımcıların konakladıkları otellerle ilgili sosyal tatmin düzeylerini en iyi açıklayan ifadeler olarak hizmeti ve dostça tutumu gösterilebilir.

Araştırmada kullanılan fiyat duyarlılığı ölçeğine ait ifadelerin frekans, yüzde dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 18’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 18: Fiyat Duyarlılığı Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Fiyat Duyarlılığı İfadeleri | Dağılım | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | X | SS |
|---|----------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|----------|-----------|
| Bu otelde fiyatlara karşı çok hassasım. | f | 118 | 73 | 81 | 58 | 68 | 2,71 | 1,45 |
| | % | 29,6 | 18,3 | 20,4 | 14,6 | 17,1 | | |
| Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum. | f | 61 | 66 | 77 | 105 | 89 | 3,23 | 1,37 |
| | % | 15,3 | 16,6 | 19,3 | 26,4 | 22,4 | | |
| Bu otelin fiyatları tercih etmemin temel nedenidir. | f | 119 | 88 | 69 | 55 | 67 | 2,65 | 1,45 |
| | % | 29,9 | 22,1 | 17,3 | 13,8 | 16,8 | | |
| Fiyatları karşılaştırmaktan hoşlanırım. | f | 118 | 78 | 68 | 62 | 72 | 2,72 | 1,48 |
| | % | 29,6 | 19,6 | 17,1 | 15,6 | 18,1 | | |
| Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim. | f | 141 | 69 | 59 | 52 | 77 | 2,63 | 1,53 |
| | % | 35,4 | 17,3 | 14,8 | 13,1 | 19,3 | | |

Katılımcıların fiyat duyarlılığı ifadelerine vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 18’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum” ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeye vermiş olduğu cevapların ortalaması 3,23 iken standart sapması ise 1,37’dir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim” ifadesidir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 2,63 iken standart sapması ise 1,53’tür. Sonuç olarak katılımcıların konakladıkları otellerle ilgili fiyat duyarlılığını

en iyi açıklayan ifadeler olarak fiyat artışlarına hassas olmaları, karşılaştırmalı fiyat tercihlerinin olması ve konakladıkları otelin fiyatlarına da hassas olmaları gösterilebilir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma model uyum iyiliği değerleri Tablo 19’da ve yol analizi sonuçları Tablo 20’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 19: Araştırma Modeli Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| | χ^2 | sd | χ^2/sd | GFI | CFI | TLI | RMSEA |
|----------------------|----------|----|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Kriter | | | ≤ 5 | $\geq ,85$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
| Yapısal Model | 168,390 | 62 | 2,716 | ,940 | ,963 | ,954 | ,066 |

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

Tablo 20: Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları

| Test Edilen Yol | Tahmin | Std. Hata | t | P |
|---|--------|-----------|--------|------|
| Ekonomik tatmin \longrightarrow Fiyat duyarlılığı | -,044 | ,038 | -,465 | ,642 |
| Sosyal tatmin \longrightarrow Fiyat duyarlılığı | -,479 | ,090 | -4,882 | *** |

Araştırma modeli kapsamında ekonomik tatmin ve sosyal tatmin bağımsız değişkenlerinin fiyat duyarlılığı bağımlı değişkenine etkisi incelenmiştir. Ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan sosyal tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmini alt boyutu olan ekonomik ve sosyal tatmin boyutları fiyat duyarlılığının %26’sını açıklamaktadır.

Müşteri tatmini boyutunun genel olarak etkisini incelemek için ekonomik ve


sosyal tatmin boyutları yol analizinde bir arada ele alınmışlardır. Yol analizi sonuçlarına geçmeden önce model uyum istatistikleri incelenmiştir. Model uyum iyiliği değerleri Tablo 21’de yol analizi sonuçları ise Tablo 22’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 21: Araştırma Modeli Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| | χ^2 | sd | χ^2/sd | GFI | CFI | TLI | RMSEA |
|----------------------|----------|----|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Kriter | | | ≤ 5 | $\geq ,85$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
| Yapısal Model | 191,231 | 60 | 3,187 | ,930 | ,954 | ,941 | ,074 |

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

Tablo 22: Araştırma Modeli (Genel) Yol Analizi Sonucu

| | Test Edilen Yol | Tahmin | Std. Hata | t | P |
|-----------------|---|--------|-----------|--------|-----|
| Müşteri tatmini |  Fiyat duyarlılığı | -,523 | ,067 | -8,131 | *** |

Araştırma modelinde yer alan müşteri tatmininin genel olarak değerlendirildiği yol analizi sonuçlarına göre müşteri tatmininin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmini fiyat duyarlılığının %27’sini açıklamaktadır.

4.4. Düzenleyici Etki Sonuçları

Araştırma kapsamında cinsiyetin müşteri tatmini alt boyutu olan ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Araştırmada düzenleyici etki ölçümü için SPSS Process Macro istatistik programından (Hayes, 2013) faydalanılmıştır. Düzenleyici etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 1 seçilmiştir. Düzenleyici etki ölçümünde X_(ekonomik tatmin) bağımsız değişkeni, Y_(fiyat duyarlılığı) bağımlı değişkeni ve M_(cinsiyet) ise düzenleyici değişkeni ifade etmektedir. Düzenleyici etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Düzenleyici etki sonuçları Tablo 23’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 23: Cinsiyet Faktörü Düzenleyici Etki Sonuçları

| Hipotezler | Aşamalar | β | SH | t | p | LLCI | ULCI |
|----------------|----------------|---------|-----|---------|------|--------|--------|
| | ET»FD | -,037 | ,14 | -,2525 | ,800 | -,3252 | ,2512 |
| H ₄ | ET»cinsiyet»FD | | | | | | |
| | C»FD | ,810 | ,31 | 2,535 | ,011 | ,1819 | 1,438 |
| | C*ET | -,201 | ,09 | -2,0567 | ,040 | -,3937 | -,0089 |
| | ST»FD | -,1563 | ,14 | -1,0524 | ,293 | -,4483 | ,1357 |
| H ₅ | ST»cinsiyet»FD | | | | | | |
| | C»FD | ,621 | ,31 | 1,9437 | ,052 | -,0071 | 1,249 |
| | C*ST | -,178 | ,09 | -1,9029 | ,057 | -,3634 | ,0059 |

ET: Ekonomik tatmin, ST: Sosyal Tatmin, C: Cinsiyet, $p < 0,05$

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen düzenleyici etki ölçümünde ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etkileşim değeri anlamlı görünse de ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına etkisinin olmaması nedeniyle düzenleyici etkiden bahsedilememektedir. Dolayısıyla H₄ kabul edilmemiştir. Ayrıca sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etkileşim değeri anlamlı görünmediği gibi güven aralıkları arasında 0'ın olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırma kapsamında helal turizm konseptinde çalışan otel işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model önerisi doğrultusunda ekonomik ve sosyal tatmin değişkenlerinin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca yine araştırmanın amacı doğrultusunda cinsiyet faktörünün ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda ekonomik tatmininin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile helal konseptte çalışan otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ekonomik yönden tatmin düzeyleri fiyat duyarlılıklarını etkilememektedir. Otel müşterileri ekonomik yönden her ne kadar otel işletmelerini iyi görseler de fiyata karşı duyarlılıkları her zaman üst seviyede görünmektedir. Low, Lee ve Cheng (2013) yapmış oldukları çalışmada ekonomik tatminin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak yazarlar araştırmalarında fiyat duyarlılığı çalışmasının otel işletmelerinde çalışanlara yönelik uygulamışlardır. Bu çalışmada ise fiyat duyarlılığı ölçeği de yine otel müşterilerine uygulanarak bu sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuca göre otel müşterilerinin sahip olduğu sosyal tatmin fiyat duyarlılıklarını olumsuz yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Diğer bir ifade ile otel müşterilerinin sosyal yönden tatmin olmaları, fiyata karşı hassas davranışlarını sınırlandırmaktadır. Bu durum göstermektedir ki otel işletmeleri müşterilerini fiyattan daha çok duygusal yönleriyle ele alarak tatmin sürecine girdiklerinde, müşteriler maddi harcamalarına daha az önem vermektedirler. Low, Lee ve Cheng (2013) araştırmalarında sosyal tatmin düzeyinin artması sonucu fiyat duyarlılığının düştüğünü ancak bu durumun yüksek seviyede olmadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise sosyal tatmininin fiyat duyarlılığının yok olmasında önemli bir etmen olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en önemli nedeni olarak anket formlarının farklı gruplara yapılması, diğer yandan araştırmaların farklı kültür ve coğrafyada yaşayan insanlar üzerine yapılması gösterilebilir. Ayrıca yine elde edilen bu bulgu Stock (2005)'un çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada sosyal ve ekonomik tatmin ile cinsiyet faktörü arasında düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuca bakıldığında öncelikle ekonomik tatmin ile fiyat duyarlılığı arasında bir etki durumu çıkmadığı için cinsiyet faktörünün de düzenleyici etkisi beklenmemiştir. Diğer yandan sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı arasında cinsiyet faktörünün düzenleyici etkisi incelenmiş ancak herhangi bir düzenleyici etkiye ulaşılamamıştır. Low, Lee ve Cheng (2013) çalışmalarında cinsiyet faktörünün düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Brennan (2009) kadınların fiyat ve işletmelerin hizmetlerini kullandıkça eğlenme, sosyalleşme konusunda daha başarılı olduklarını ifade etmektedir. Ancak bu araştırmaya katılan kadın ve erkekler arasında tatmin düzeyleri ile duyarlılık ilişkisinde bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumun nedeni olarak yine kültür farklılığı gösterilebilir. Ayrıca Türkiye’de helal konseptli otellerin ve bunun müşterileri tarafından kullanılması süreci yakın tarihe dayanmaktadır. Bu kültür geliştikçe cinsiyetler arasında da birçok farklılığın oluşması muhtemeldir.

Yapılan her çalışma bir gaye doğrultusunda yapılır. Bu çalışmanın gayesi de herhangi bir işletme tarafından müşterilerin imkânına sunulan bir mal ya da hizmetin müşteriler tarafınca ürün ve hizmete dayalı tatmin olma ya da olmama sürecinin hangi unsurlardan oluştuğunu belirlemektir. Bir mal ya da hizmetle alakalı olarak fiyatlandırma sürecinde, tüketiciler genel olarak bir ürünü tercih ederken ürünün fiyatları üzerinden hareket ederek ürünü alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Daha sonra üründen sağlayacakları fayda ve değerin ölçüsünü ürünün fiyatına bakarak karar vermektedirler. İşletmelerce müşterilerin imkânına sunulan bir mal ya da hizmetin fiyatının yüksek olması, o mal ya da hizmetle alakalı müşteri beklentisini değiştirebilmektedir. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki ekonomik yönden bireyler her ne kadar tatmin olsalar bile fiyat hassasiyetleri değişmemektedir. Ancak diğer yandan işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetin sosyal yönden tatmin etmesi müşterinin fiyat hassasiyetini yok edebilmektedir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin hizmet sunduğu müşterileri ile kuracağı ilişki, tatil sürecince onlara vereceği değer, ilişkiler işletmelerin tekrar tercih edilmesinden, müşterilerin kafasındaki fiyat algısına kadar birçok sorunu ortadan kaldırabilmektedir. Otel işletmelerinin sosyal tatmin unsuruna dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca helal turizm konseptinde çalışan işletmelerin müşterilerine güven verebilmesi

gerekmektedir. Bu durumda müşteriler işletmelerine güvendikçe onlarla daha iyi bir iletişim kurabileceklerdir ve sosyalleşme düzeyleri yükselebilecektir.

Bu araştırma helal turizm konsepti doğrultusunda çalışan Antalya ilinde yer alan konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada sadece otel müşterileri ile görüşmeler yapılmış olup, otel çalışanları ve yöneticileri ile görüşülmemiştir. Araştırmanın bu sınırlılıklarının sebepleri; helal konseptte çalışan konaklama işletmesi sayısının sınırlılığı, konaklama işletmelerinin araştırma çalışmalarına sıcak bakmaması ve veri toplama noktasında izin vermemeleri gösterilebilir. Bundan sonraki araştırmalarda katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri, tavsiye niyetleri ve daha fazla ödemeye razı olma niyetleri incelenebilir. Ayrıca fiyat duyarlılığını düşürdüğü düşünülen sosyal tatmin düzeyinin müşteri sadakatini sağlayıp sağlamadığı irdelenebilir. Son olarak bu araştırmada cinsiyet faktörü düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda imaj boyutu aracı değişken olarak, diğer demografik özellikler ise düzenleyici değişken olarak kullanılabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların bundan sonraki araştırmalara ışık tutması, bu konuda çalışan akademisyenlere yol açması ve sektörde hizmet veren işletmelere ise iyi bir rehber niteliğinde olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Al-Munajjid, M. S. (2009). *Travel and Tourism (Siyahah) in Islam—Rulings and Types*, Islamic Propagation Office in Rabwah, Riyadh.

Akpınar, A. (1998). Kur'an-ı Kerimde Hak Kavramı ve Seyahat Etme Hakkı. *İslami Araştırmalara Dergisi*, 11(3), 187-197.

Akpınar, A. (2009). Seyahatin Önemi, Amacı ve Hikmeti, Türkiye Diyanet Vakfı, *İstanbul Müftülüğü Din ve Hayat Dergisi*, 2.

Akpınar, A. (2017). Helâl Turizme Katkı Açısından Kur'an Aydınlığında Seyahat.1.*International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. 07-09 Nisan, 2017, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 5 -17.

Akyol, M. ve Kılınc, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing, Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 9(8), 171-186.

Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.

Arabî, İ. ve Konuk, A. A. (1992). *Tedbirat-ı İlahiyye Tercüme ve Şerhi*. M. Tahralı. (çev.), İstanbul: İz Yayıncılık.

Aydın, A. A. (1966). İslam'ın Seyahate Verdiği Önem,*Diyanet İşleri Başkanlığı Dini-Ahlaki- Edebi- Mesleki Aylık Dergisi*, 5(8), 201-203.

Bagozzi, R. P.,ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.

Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Dördüncü baskı, İstanbul:Değişim Yayınları.

Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). *Helâl Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*. Almanya: Türkiye Âlim Kitapları.

Batman, O. (2017). Sorularla Helâl Turizm / Helâl Turizm Nedir veya Ne Değildir? *I. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. 07-09 Nisan, 2017, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 30-32.

Battour, M., ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19(1), 150-154.

Batu, A. (2012). Türkiye’de Helâl (Mahzursuz) Gıda ve Helâl Belgelendirme Sistemi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 7(1), 51-61.

Berry, M. J. ve Linoff, G. S. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. John Wiley & Sons.

Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (20-22 Mayıs 2016). Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, Antalya, 1425-1440.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.

Brennan, B. (2009). *Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World’s Most Powerful Consumers*. Crown Business, New York.

Brucks, M, Zeithaml, V., ve Naylor, G., (2000). Price and Brand Name As Indicators Of Quality Dimensions For Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.

Byun, S. E., ve Sternquist, B. (2010). Reconceptualization Of Price Mavenism: Do Chinese Consumers Get a Glow When They Know?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 279-293.

Candan, A. (2005). Kur’an-ı Anlamak Gayesiyle Yapılan Seyahatler. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 18(3), 227-235.

Carlson, R. (1971). Sex differences in ego functioning: exploratory studies of agency and communication. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 37, 267-277.

Çağrı, M. (2009). İslâm Kültüründe Seyahat. *Türkiye Diyanet Vakfı İstanbul Müftülüğü Din ve Hayat Dergisi*, 2.

Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Day, R. L. ve London, E. L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. İçinde, A. G. Woodside, *Consumer and Industrial Buying Behavior* (s. 425-437). New York: North-Holland.

Dickson, P. R., ve Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.

Din, K. H. (1989). Islam and Tourism Patterns, Issues and Options, *Annals of Tourism Research*. 16, 542-563.

Dodds, W. B., Monroe, K. (1985). The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

Dinçer, F. İ. ve Bayram, G. E. (2017). İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm, *I. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 07-09 Nisan 2017, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 363-377.

Doğan, M. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişim: 2002-2009. İçinde, Şiriner, İ., Morady, F., Mika, J., Aydın, M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. & Doğan, E. (ed.) *Political Economy, Crises and Development*. İstanbul: IJOPEC Publication. 471-487.

Fırat, A., ve Dirlik, S. (2007). Müşteri ve kalite, İçinde, Gümüşoğlu, Ş., Pınar, Ş., Akan, P., ve Akbaba, A. (Editörler), *Hizmet kalitesi: kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*(87-98). Ankara: Detay Yayıncılık.

Fornell, C.,ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Ebubekir, A. S. (1975). *Er-Rihle fi Talebi'l-Hadis*, Nureddin İtri, Dimeşk.

Erol, R. (1977). *Kur'an ve Turizm*. Neşriyat ve Matbaacılık.

Gassenheimer, J. B ve Ramsey, R. (1994). The Impact Of Dependence On Dealer Satisfaction: A Comparison Of Reseller Supplier Relationships, *Journal Of Retailing*, 70(3), 253-266.

Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.

Geykens, I., Steenkamp, J. B. E. ve Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis Of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 223-238.

Geykens, I., ve Steenkamp, J. B. E. (2000). Economic And Social Satisfaction: Measurement And Relevance To Marketing Channel Relationships, *Journal Of Retailing*, 76(1), 11-32

Ghazali, M., Suhana, M. A. ve Moghavvemi, S. (2016), *Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper's Tourism System*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2813023> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813023>.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (onuncu baskı) Boston: Pearson

Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Birinci Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Gündüz, C. ve Topaloğlu, C. (2017). Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği, *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. 07-09 Nisan 2017, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 906-918.

Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği, *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators*, 28-30 Mayıs 2015, Konya-Türkiye, 489-502.

Hassan A. R. (2004). *Islamic Tourism: The Concept and The Reality*, Islamic Tourism, 14, 2. <http://www.islamictourism.com/Articles/editorial.php?issue=14>, Erişim Tarihi: 21.06.2019.

Hayes, A. F. (2013). *Process SPSS Macro* [Computer software and manual]. Google

Scholar.

Henderson, J. C. (2010). Bölüm 6: In Bridging Tourism Theory and Practice. İçinde, Scott, N. And Jafari, J. (editörler). *Islam and Tourism*. Emerald Group Publishing. 75-89.

Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. UK: Gower.

Iacobucci, D., ve Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257-286.

Jin, B., ve Sternquist, B. (2003). The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students, *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.

Jurattanasan, A., ve Jaroenwisan, K. (2014). The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries, *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3(NRRU), 39-44.

Küçükaltan, G. (2007). Hizmet kalitesi kavramına genel bir yaklaşım ve hizmet kalitesinin önemi. İçinde, Gümüšoğlu, G. Pınar, Ş., Akan, P., ve Akbaba, A. (Editörler), *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (57-71). Ankara: Detay Yayıncılık.

Lihtenstein, D. L ,Ridgway , N. M., ve Netemeyer, R. G.(1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(2),234-245.

Kaiser, H. F. (1974). An Index Of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kavak, B. (2008). *Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Yönetim*, 17(3), 17.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2),

234-245.

Lichtenstein, D. R., Burton, S., ve Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.

Low, W. S., Lee, J. D., ve Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and consumer services*, 20(1), 1-10.

Lundvall, B. Ä. ve Johnson, B. (1994). The learning economy. *Journal of industry studies*, 1(2), 23-42.

Karayılan, E., Demirkol, Ş. ve Dinçer, M. Z. (2017). Turizm Akademisyenlerinin Helâl Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 07-09 Nisan 2017, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 1193-1203.

Kaya, C. ve Batman, O. (2017). Helâl Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi? 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. 07-09 Nisan 2017, Antalya/Alanya: Adenya Hotel.412-420.

Kessler, S. (1996). *Measuring and managing customer satisfaction: Going for the gold*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.

Koçyiğit, H. (2011). Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'anî Boyutu. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 35, 125-144.

Küçük, M. A. (2013). Din - Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar*, 16(42), 101-128.

Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., ve Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.

Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok. Tailand. *International Conference on Law, Education and Humanities*. 30-31 Haziran 2014, Pattaya,

Thailand, 20-23.

McGowan, K., ve Sternquist, B., (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers, *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.

Meng, J., ve Nasco, S. A., (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers, *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506-516.

Meyers-Levy, J., ve Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, 18(1), 63-70.

Michie D. A. ve Sibley, S. D. (1985). Channel Member Satisfaction: Controversy Resolved, *Journal Of Academy Marketing Science*, 13(2), 188-205.

Minton, H. L. ve Schneider, F. W. (1980). *Differential Psychology*. Waveland Press, Prospect Heights, IL.

Mohsin, A., Ramli, N., ve Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*. 19, 137-143.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.

Munnukka, J., (2008). Customers' Purchase Intentions As a Reflection Of Price Perception, *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.

Mustafayeva, A. A., Nadirova, G. E., Kaliyeva, S. S. ve Aktaulova, B. Z. (2012). Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: A Result of a Religious Revival or a New Trend of Tourism, *World Academy Science, Engineering and Technology*. 71, 1836-1838.

Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, McGraw-Hill.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjernse, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.

Oğlakçioğlu, Z. (2013). Butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: İzmir örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, H. (2015). Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Özkan, A. R. (2016). İslam'da Seyahat-Sıhhat İlişkisi, 2. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, 03-05 Mayıs 2016, Kazakistan/Almatı, 25-29.

Pamukçu, H. (2017). Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1, 82-98.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Pavlova, I. (2011). Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism, *Business Source Complete*, 120-121.

Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 18(2), 133-145.

Piangpis, S., Oraphan, C. ve Hamzah, A. R. (2014). Understanding Behaviour of Halal Tourism In Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim, *Journal Of Advanced Management Science*, 2(3), 216-219.

Richins, M. L. (1979). Consumer complaining process: a comprehensive model. USA: *3rd Annual Conference on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*.

Rodriguez, I. R. D. B., Agudo, J. C. ve Guterrez, H. S. M. (2006). Determinants of Economic And Social Satisfaction In Manufacturer-Distributor Relationships,

Industrial Marketing Management, 35, 666-675.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.

Ruekert, R. W. ve Churchill, Jr. G. A. (1984). Reliability And Validity Of Alternative Measures Of Channel Member Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 11, 226-233.

Sanzo, M. J., Leticia, M. L., Vazquez, R. ve Alvarez, L. I. (2003). The Effect of Market Orientation On Buyer-Seller Relationship Satisfaction, *Industrial Marketing Management*, 32, 327-345.

Sarıışık, M. Akçin, N. ve Çilingir, A. B. (2017). Helâl Turizm İle İlgili Olarak Yapılan Araştırmaların Bibliometrik Analizi, *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel,07-09 Nisan 2017, 348-362.

Schmitz, C. ve Wagner, T. (2007). Satisfaction In International Marketing Channels: A Local Channel Perspective, *Journal Of Marketing Channels*, 14(4), 5-21.

Shafaei, F., ve Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding As an Islamic Tourism Hub: an Assessment, *Geografia: Malaysian,Journal of Society and Space*. 11(1), 97-106.

Shook, C. L., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., ve Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic management journal*, 25(4), 397-404.

Sjolander, R. (1992). Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality, *European Journal of Marketing*, 26(7), 34-44.

Sternquist, B. Byun, S. E. ve Yin B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross- Cultural Comparison of Asian Consumers, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,14(1), 83-100.

Stock, R. M. (2005). Can customer satisfaction decrease price sensitivity in business-to-business markets?..*Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(3), 59-87.

Süklüm, N. (2006). Türkiye'de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan "her şeydâhil" sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçümlenmesi ve

bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 479-497.

Sweeney , J. C., Soutar, G. N., ve Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.

Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), 750-766.

Toprak, L., Elsaied, H. H. ve Mahmood, S. A. (2014). Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(50),38-57.

Touati, H. (2016). *Ortaçağ'da İslam ve Seyahat Bir Âlim Uğraşının Tarihi ve Antropolojisi*. İkinci baskı, A. Berktaş (çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.

Vingeron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-10.

Yi, Y. (1991). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. V. A. (Editör) içinde, *Review of Marketing*. Chicago, USA: American Marketing Association.

Yu, J. P. ve Pysarchik, D. T. (2002). Economic and non-economic factors of Korean manufacturer-retailer relations. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12(3),297-318.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: a Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal of Marketing*, 53(2), 2-22.

Walter, H. (2005). *Din, Toplum ve Kültür*. A. Coşkun (çev.), İz Yayıncılık.

Watchravesringkan, K., Yan, R. N. ve Yurchisin, J. (2008). Cross-Cultural Invariance Of Consumers' Price Perception Measures Eastern Asian Perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 759-779.

Weidenfeld, A. D. I. ve Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361.

Neveu, N. (2010). Islamic Tourism as a İdeological Construction: A Jordan Study Case, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(4), 327-337.

Williams, T. G. ve Slama, M. E. (1995). Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications For Brand And Store Promotion Efforts, *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.

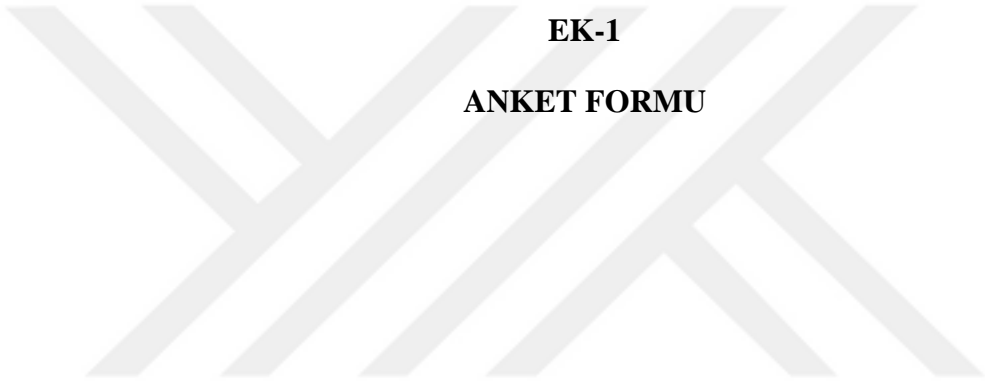
Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39),193-217.

Yılmaz, M. (1988). Kitabı Mukaddes, Kur'an ve Turizm (Semavi Dinler Turizm İlişkisi ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi), *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, L. ve Güler, M. (2012). Türkiye'de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme. *II. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*. 12-15 Nisan 2012, Antalya, 367-378.

Zulfikli, W., Rahman, S., Awang, K. ve Man, Y. (2011a). Developing The Framework For Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.

Zulkharnain, A., ve Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. *İçinde*A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Editörler), *Current Issues in Hospitality and Tourism*, Research and Innovations. Taylor & Francis Group. London. 337-340.



EK-1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğum “Müşteri Tatmini Ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya’da Faaliyet Gösteren Helal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezime ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar gerek bu çalışmaya gerekse helal turizm konseptli işletmelerin müşteri tatminini ölçmeye yönelik yapılacak olan akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederiz.

Ömer ARSLAN
Bingöl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İslam İktisadı ve Hukuku Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız : <18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65≤

2. Cinsiyetiniz : Erkek Kadın

3. Eğitiminiz : İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Y.
Lisans/Doktora

4. İkamet Ettiğiniz Ülke Standartları Çerçevesinde Aile Gelir Durumunuz:

Çok Düşük Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek

5. Aşağıdaki ifadeleri Bingöl foto safari etkinliğini göz önüne alarak aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (5) kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.

| Kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Bu otel benim ilk tercihimdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Paramı bu otelde harcadığım için mutluyum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Bu otelin bana karşı çok dostça hizmet tutumu var. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Bu otelin bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Bu otelin müdürü/sahibi ve çalışanları bana saygı duymaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Bu otelde fiyatlara karşı çok hassasım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Bu otelin fiyatları tercih etmemin temel nedenidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Fiyatları karşılaştırmaktan hoşlanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

| | |
|--------------|-------------|
| Adı Soyadı | ÖMER ARSLAN |
| Doğum Yeri | KOVANCILAR |
| Doğum Tarihi | 23.02.1989 |

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

| | |
|------------|--|
| Üniversite | BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ |
| Fakülte | FEN EDEBİYAT, İİBF |
| Bölüm | FELSEFE, ULUSLARARASI İLİŞKİLER |

YABANCI DİL BİLGİSİ

| | |
|-----------|---|
| İngilizce | KPDS (....) ÜDS (...) TOEFL (...) EILTS (...) |
| ... | |

İŞ DENEYİMİ

| | |
|------------------|------------------------|
| Çalıştığı Kurum | Palu İlçe Milli Eğitim |
| Görevi/Pozisyonu | ŞEF |
| Tecrübe Süresi | 11 yıl 4ay |

KATILDIĞI KURSLAR VE PROJELER

| | |
|----------|---------------------------|
| Kurslar | MTSK, İLK YARDIM, YÖNETİM |
| Projeler | |

İLETİŞİM

| | |
|--------|---|
| Adres | Tuna Mahallesi Bingöl Caddesi Demokratlar Apartman No:12 Kovancılar/ELAZIĞ |
| E-mail | omerarslan2321@gmail.com |