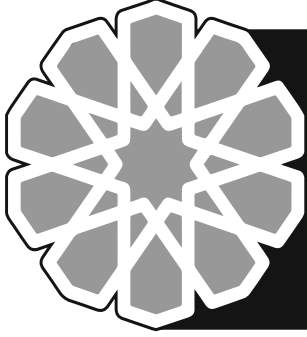


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 4, SAYI 1, BAHAR 2017
VOLUME 4, ISSUE 1, SPRING 2017**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mustafa COŞAR
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Arş. Gör. Mert GÜRLEK
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Bilişim Sorumlusu:

Murat Doğan,
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Gazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKİZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Gazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: turizmakademik.com

Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1-5, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

Baskı

Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi (Sertifika, 26649), 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

İÇİNDEKİLER

Öncülleri ve Sonuçlarıyla Duygusal Emek Süreci: Konaklama İşletmesi Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma <i>Işıl ARIKAN SALTİK - Tuncer ASUNAKUTLU</i>	1-15
Turizm Alanındaki Araştırma Görevlilerinin Yayın Performansı ve Yayın Yapmaya Yönelik Görüşleri <i>Serhat Adem SOP</i>	17-31
A Research on Determining the Touristic Destination Image of Turkey in Iran <i>Feriyal FARHADI ANDARABI - Selma MEYDAN UYGUR</i>	33-48
Dinamik Yeteneklerin Stratejik Planı Aracılığıyla Analizi: Bir Kamu Kurumu Örneği <i>Meryem AKOĞLAN KOZAK - Ece DOĞANTAN</i>	49-63
Örgütsel Güven, İş-Aile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama <i>Cihan SEÇİLMİŞ - İlker KILIÇ</i>	65-79
Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri <i>Ümit SORMAZ - Neslihan ONUR - Mustafa YILMAZ - Eda GÜNEŞ- Gürkan AKDAĞ</i>	81-93



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri

Ümit SORMAZ^a, Neslihan ONUR^b, Mustafa YILMAZ^a, Eda GÜNEŞ^a, Gürkan AKDAĞ^c

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KONYA

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA

^c Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MERSİN

Öz

Günümüzde tüm çağdaş ve dinamik toplumların ayrılmaz bir parçası ve zorunlu bir ihtiyacı haline gelmiş olan turizm hareketleri, dini hassasiyeti yüksek bireyler açısından da son derece değerlidir. Dini hassasiyeti seyahatlerinde ve tatillerinde yaşamak isteyen bireylerin talepleri doğrultusunda ortaya çıkan helal turizm kavramı ise son yıllarda tüm dünyada gelişmektedir. Helal turizm kapsamında mevcut potansiyelin taleplerine cevap verebilecek yapıdaki pek çok işletme günümüzde faaliyet göstermektedir. Söz konusu işletmelerde misafirlerin ibadetlerini yerine getirebilme imkanını sağlayan alanlar, kadın-erkek turistlere ayrı aktivite alanları, İslami kurallara uygun kıyafetlerle aileler tarafından kullanılabilen karma plajlar olduğu gibi yalnızca kadın ve erkeklerin kullanımına ayrılmış plaj alanları gibi pek çok etkinlik alanları bulunmaktadır. Diğer yandan konaklama etkinliklerinin tamamlayıcısı olan helal yiyecek-içecek servisi de son yıllarda özellikle ağırlık verilen konulardan biri haline gelmeye başlamıştır. Özellikle, helal otelleri tercih eden turistlerin, otel bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin neler olduğunun ortaya çıkartılması ve bireylerin işletmelerden beklentilerinin analiz edilmesi son derece değerlidir. Bu çalışma, helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarını ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, helal turizm, helal oteller, yiyecek-içecek hizmetleri.

Abstract

Nowadays, one of the tourism activities, which has become an integral hook and a mandatory requirement in all modern and dynamic society, is a halal tourism that emerged by the demands of those who want to live their religious sensitivity and holiday travels within Islamic rules. Halal tourism that has the business structure that can respond to the demands of the existing potential, it is observed that in the last period halal accommodation concept that allows to guests fulfill the worship, men and women tourists with individual activity areas, as well as the mixed beaches that can be used by families with clothing appropriate to Islamic rules, and halal food-beverage services created great interest and demand. Tourists' who prefer halal hotels, in addition to factors such as appearance, flavor and being healthy, production and service are also in the expectation from food-beverage services that operate in hotels.

This study was conducted to uncover the expectations from food -beverage service and satisfaction condition of tourists that are preferred halal hotels.

Key Words: Tourism, halal tourism, halal hotel, food and beverage.

JEL CODE: L83, L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim :10.04.2017

Düzeltilme :25.04.2017

Kabul :10.05.2017

Sormaz Ü. & Onur N. & Yılmaz M. & Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, Turizm Akademik Dergisi, 4 (1), 81-93.

GİRİŞ

Son yıllarda, Müslüman nüfusunun ve gelir seviyesinin artması, buna bağlı olarak turizm sektörüne yönelik seyahate yönelme isteği ve beklentilerindeki artışa uygun turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmektedir (Zulkharnain & Jamal, 2012:338; Carboni, Perelli & Sistu, 2014; Battour & İsmail, 2015). Müslüman tüketicilerin dini hassasiyet düzeylerinin artması ve özellikle eğitim seviyesi yüksek gençlerin “İslami çağdaş bir yaşam” sürdürme eğiliminde olması helal ürünlere olan talebin de artmasına zemin hazırlamaktadır (GIFR, 2013:141). Küreselleşme ile birlikte iletişim araçlarının artması refah ve eğitim düzeyleri artan Müslümanların dünyevi beklentilerini yükseltmiştir. Yüksek harcanabilir gelir düzeyine sahip insanlar, içlerindeki merak duygusunun da etkisiyle önce seyahat ve dinlenme, sonra da eğlenme arzusunu tatmin etme düşüncesi içerisine girmektedirler. İslami hassasiyeti olan bir insanın bu arzusunu din açısından helal kabul edilen bir yaklaşımla tatmin etmek istemesi çok doğal bir yaklaşımdır (Batman & Arpacı, 2016).

İslami ilkeleri göz önünde bulundurarak tatil geçirme isteğinde olan turistlerin tercih ettikleri turizm işletmelerinin nasıl adlandırılacağına ve sınıflandırılacağına, özellikleri, sundukları ürün ve hizmetlerin neler olduğu ve olması gereken asgari hizmetler gibi özelliklerine dair literatürde ve uygulamada tam bir karmaşa mevcut olup genel kabul gören bir ölçüt bulunmasa da (Rosenberg & Choufany, 2009; Saad, Ali & Abdel-Ati, 2014:2; Boğan, Batman & Sarıışık, 2016: 10) helal turizm ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar genel kabul görmektedir (Rosenberg & Choufany, 2009; Henderson, 2010; Saad ve ark, 2014).

Dünyada en hızlı büyüme gösteren turizm türlerinden birisi olan helal turizm kapsamında hizmet veren turizm işletmeleri genel olarak şu başlıklar halinde sıralanabilmektedir (Tekin, 2014: 756; Boğan ve ark, 2016: 10);

1. Konaklama işletmeleri (Otel, tatil köyü, motel, kamping, hostel, oberj, pansiyon vb.)
2. Seyahat işletmeleri (Tur operatörleri ve seyahat acentaları)
3. Yiyecek-içecek işletmeleri (Restoran, pastane, cafe, bar, bistro, pub vb.)
4. Ulaşım işletmeleri (Karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu işletmeleri)
5. Eğlence işletmeleri (Eğlence parkları vb.)
6. Diğer işletmeler (Turizm sektöründen doğrudan beslenen işletmeler; turizm mağazaları gibi)

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Helal turizm, Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını (yiyecek-içecek ve ibadet olanakları gibi) İslami öğretilere uygun gidermelerini sağlayacak, ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsamaktadır (Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2015). Konaklama işletmelerinin birçoğu yapılacak küçük çaplı değişikliklerle helal turizm konseptinde hizmet verebilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin İslami turizm konseptine uygun ürün-hizmet sunma tercihinde bulunmaları durumunda en başta helal gıda koşullarına uygun hale gelmeleri ve alkollü ürünleri menülerinde bulundurmamaları gerekmektedir. Ancak bu tür değişikliklerin yanında, müşterilerine ibadet olanakları sunma imkanlarından mimari yapılarına kadar bazı detaylı konularda da İslami esaslara uygunluk sağlayarak, muhafazakar turist profilinin memnuniyetini arttıracak çeşitli değişikliklere gitmeleri gerekli olabilmektedir (Tekin, 2014: 757). Temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerinin alkol bazlı yapılmadığı, helal ürünler dışında hiç bir gıdanın satılmadığı, dört mezhebe göre şüpheli ve haram gıdaların bulunmadığı işletmeler olan helal yiyecek içecek işletmeleri, helal restoran, cafe, bistro veya pastane gibi yerlere ürünlerini pazarlayan işletmelerin helal gıdalı ürünleri tedarik ettiğini bildirir helal gıda sertifikası işletmelerce aranmaktadır (Oflaz, 2015).

İnsanların dini kimliklerine ait özellikler, insanların tüketim kültürü, hayat tarzı, kişisel seçimleri, ekonomik davranışları, iş alışkanlıkları ve sosyo-kültürel davranışları gibi unsurlarda kendini göstermektedir (Jafari & Süerdem 2012: 9). Bugün dünya nüfusunun %20'sinden fazlasını Müslümanların temsil ettiği ve Müslüman turistlerin sayısının toplam turist sayısı içerisindeki artışı göz önüne alındığında hem dünya ticareti hem de turizm endüstrisi potansiyeli açısından helal gıdanın araştırılmasının bir ihtiyaçtan olduğu görülmektedir (Bon ve Hussain, 2010: 47). Soesilowati (2010), Müslüman tüketicilerin helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu; Khalek (2014) Müslümanların helal gıda konusunda tutumlarını incelediği çalışmasında, Müslümanların helal gıda tüketimi yönündeki davranışlarını belirlemede zorunlu olması gerektiğini; Essoo ve Dibb (2004), tüketicilerin her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları kararlar yerine dini inançlarına göre karar verdiklerini; Jafari ve Süerdem (2012), Müslüman tüketicilerin tüketim kültüründe esnek olmayan kurullarla sınırları çizilmiş helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapıldığını vurgulamaktadır.

Günümüzde bazı otel işletmelerinin sadece alkollü satışı yapmaması ya da domuz eti gibi İslam dininde haram sayılan yiyecekleri sunmamakla işletmelerini helal otel ya da İslama uygun otel olarak nitelendir-

mek istemektedir. Ancak, helal otel ya da İslama uygun otel kavramını kullanarak müşteri çekmeyi hedefleyen bu işletmeler, dini hassasiyeti yüksek olan müşterilerde büyük bir hayal kırıklığı ya da memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Bu duruma maruz kalan müşteriler, elde ettiği kötü deneyim sonrası, artık bu tür bir otelde konaklama kararı alma almama durumunda kalabilmektedir. Al-Nahdi ve İslam (2011)'ın helal restoran müşterisi üzerine yaptıkları çalışmada; helal restoran tercih eden müşterilerin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve restoranın ambiyansı kriterlerinin helal restoran müşterisi olma niyetine etkisini ölçülmeye çalışılmış ve belirtilen tüm kriterlerin müşterinin niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, Henderson (2010)'ın da belirttiği gibi; bu tür işletmelerle ilgili asgari standartların belirlenmesi müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009; Boğan ve ark., 2016).

Günümüz küreselleşen dünyada, seyahat günlük yaşamın bir parçası ve bir bölümünü oluşturmaktadır. Helal turizm, turizm endüstrisinde yeni bir üründür. Bu yüzden, helal turizm ürünleri ve hizmetlerinin pazar içinde desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Helal turizmin geliştirilmesinde özellikle ağırlama endüstrisi önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan, uluslararası oteller beş yıldız konforunda ve lüksünde gerekli yiyecek ve diğer hizmetleri sağlayarak Müslüman turistlere kabul etmeye açık olmalıdır (Zailani ve ark., 2011).

Helal turizm, Müslüman ülkelerde gıda ürünleri, lojistik, bankacılık sistemi ve helal sertifikasyonda helal ürünler ve hizmetler üretmek suretiyle gerçekleştirilebilecektir. Helal turizm endüstrisinde helal oteller aktif şekilde hizmet verirken ülkelerin helal otel standartları değişebilmektedir

Helal otellerde olması gereken bazı özellikler aşağıda verilmektedir;

- Tesis veya işletmede helal gıda servisi yapılacağı gibi alkol servisi olmaması,
- Oda içerisinde Kâbe' nin yönünü gösterecek bir kağıt yada bir ok ve Kutsal kitabın olması,
- Odada yatak ve tuvaletin pozisyonunun kible yönüne doğru olmaması,
- Otelde veya tesiste mescit olması,
- Uygunsuz eğlencenin olmaması,
- Ağırlıklı olarak İslami kurallara uygun kıyafetlere sahip Müslüman personelin çalışması,
- Kadın ve erkekler için ayrı hizmet verebilen salon, faaliyet alanları ve yüzme havuzu olması,

- Evli olmayan çiftler için kadın ve erkek için ayrı oda/döşeme olması,
- Turistler için giyinme kuralları olması,
- Otel lobisi yada restoranlarında kumar ve alkolü içecek olmaması,
- Otel dolabında yasaklanmış yiyecek ve içecek olmaması

gerekmektedir (Samori ve Sabtu, 2014).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum) ve otel türlerini tercih etme (sahil oteller, şehir oteller) durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterme durumlarının ortaya konması ve bu durumla ilgili önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada; helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının ortaya konması ve bu durumla ilgili önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

H₁: Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal otellerde yiyecek içecek servisinden beklentileri farklıdır.

H₂: Helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin sahil yada şehir oteline göre değişkenlik gösterir.

H₃: Helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden memnun olma durumları sahil yada şehir oteline göre değişkenlik gösterir.

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, helal turizm konseptinde faaliyet gösteren turizm işletmelerini tercih eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Sosyal bilimlerde evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması durumunda örneklemin 384 kişi olması yeterli olarak görülmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Bu amaçla; araştırmacıların kolay ulaşabileceği iller olan İstanbul, Afyon ve Kütahya illerinde faaliyet gösteren şehir helal otelleri ile Aydın, Muğla ve Antalya illerinde faaliyet gösteren sahil helal otellerini konaklayarak tercih eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü 457 yerli turist örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada, anket veri toplama aracı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini, konakladıkları helal otel konseptli işletmelerin yiyecek içecek servisi hizmeti departmanından beklentilerini ve beklentilerinin karşılanma durumunun değerlendirmesi beklenen ankette sorular geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra alanda daha önce uygulanmış çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır (Özdemir & Yaylı, 2014; Akdağ, Akgündüz, Güler & Benli, 2015; Oflaz, 2015).

Toplam 23 sorudan oluşan anket, katılımcıları demografik özellikleri, helal otel yiyecek içecek servisinden beklentileri, yiyecek içecek hizmeti servisinden memnun olma durumları ve helal otel yemek servisini değerlendirmeleri olmak üzere 4 bölümden oluşmuştur.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli derecede etkilidir (Ural ve Kılıç, 2006). Likert ölçekli sorularda güvenilirliği değerlendirmek için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmaktadır. Ağırlıklı standart değişimi gösteren Alfa katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değer almaktadır (Nakip, 2006: 145-146).

Sosyal bilimlerde, Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilirken (Kalaycı, 2009), Cronbach Alfa değerinin 0,70 üzerindeki ölçekler iyi düzeyde güvenilir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Çalışmamızda kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.72 olarak bulunmuştur. Bu oran, kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Anket uygulaması 1 Kasım-31 Aralık 2016 tarihleri arasında güdümlü örnekleme yöntemi kullanılarak taltilleri için helal otelleri tercih eden yerli turistler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Süreç sonucunda katılımcılardan toplam 500 anket toplanmıştır. Ancak, eksik ya da hatalı doldurulan 43 anketin veri setinden çıkartılması ile 457 anket kullanılabilir anket olarak analizlere geçirilmiştir.

Anketlerle elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programında değerlendirilmiş, yorumlanmasında "Frequency" ve "t test" analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya, 216 kadın (%47.3) ve 241 erkek (%52.7) olmak üzere toplam 457 (%100.0) yerli turist katılmıştır. Katılımcıların %50.8'i şehir merkezlerinde faaliyet gösteren helal konseptli otelleri tercih ederken, %49.2'sinin sahilde faaliyet gösteren helal konseptli otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %61.3'ünün evli; %37.0'sinin 30-39 yaş arasında ($p<0.001$); %45.1'inin lisans mezunu ($p<0.01$); %28.4'ünün ev hanımı/emekli/çalışmıyor olduğu ve %61.0'ünün helal otelde tatil/eğlence nedeniyle helal konseptli otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan turistlerin helal otel yiyecek içecek servisinden beklentileri incelendiğinde; şehir helal otelini tercih eden katılımcıların %26.9'unun ve sahil otelini tercih eden katılımcıların %23.4'ünün helal yiyecek içecek servisinin yapılmasını önemli bulma durumuna kesinlikle katıldıkları ($\bar{X}=2.09$, $SS=1.04$); yiyecek içecek hizmetleri personelinin inançlı kişilerden seçilmesinin önemli olduğuna şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %24.3'ünün ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %18.8'inin katıldıkları ($\bar{X}=2.25$, $SS=1.16$); oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesinin önemi hususunda şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %28.0'inin ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %24.1'inin katıldıkları ($\bar{X}=2.30$, $SS=1.10$); kadın misafirlere kadın personelin, erkek misafire erkek personelin ilgilenmesinin önemine şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %27.8'inin ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %20.8'inin katıldıkları ($\bar{X}=2.46$, $SS=1.17$); kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymesinin önemine şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %17.9'unun katıldığı ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %18.2'sinin tamamen katıldıkları ($\bar{X}=2.38$, $SS=1.32$) belirlenmiştir (Tablo 2).

Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde; helal yiyecek içecek servisinin yapılmasının önemi ($t:43.214$; $p<0.001$), yiyecek içecek hizmetleri personelinin inançlı kişilerden seçilmesinin önemi ($t:41.707$; $p<0.001$), oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesinin önemi ($t:44.903$; $p<0.001$), kadın misafirlere kadın personelin ve erkek misafirlere erkek personelin ilgilenmesinin önemi ($t:45.000$; $p<0.001$), kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymesinin önemi ($t:38.565$; $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 2).

Araştırmaya katılan turistlerin konakladıkları helal otelin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 1. Şehir ve Sahil Helal Otelleri Tercih Eden Yerli Turistlerin Demografik Bilgileri

	Şehir Helal Otellerini Tercih Eden		Sahil Helal Otellerini Tercih Eden		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet							
Kadın	90	19.7	126	27.6	216	47.3	13,568
Erkek	142	31.1	99	21.7	241	52.7	p<0.01
Yaşa Göre Dağılım							
29 yaş ve altı	66	14.4	30	6.6	96	21.0	25,245 p<0.001
30-39 yaş	80	17.5	89	19.5	169	37.0	
40-49 yaş	28	6.1	52	11.4	80	17.5	
50-59 yaş	46	10.1	50	10.9	96	21.0	
60 yaş ve üzeri	12	2.6	4	0.9	16	3.5	
Medeni Duruma Göre Dağılım							
Evli	147	32.2	133	29.1	280	61.3	2,870
Bekar	85	18.6	92	20.1	177	38.7	p=0.351
Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım							
İlkokul	6	1.3	3	0.7	9	2.0	17,121 p<0.01
Ortaokul	46	10.1	28	6.1	74	16.2	
Lise	37	8.1	35	7.7	72	15.8	
Ön lisans	33	7.2	60	13.1	93	20.4	
Lisans	110	24.1	96	21.0	206	45.1	
Lisansüstü	0	0.0	3	0.7	3	0.7	
Meslek Durumuna Göre Dağılım							
Öğrenci	45	9.8	38	8.3	83	18.2	1,516 p=0.824
Memur	53	11.6	49	10.7	102	22.3	
İşçi	42	9.2	47	10.3	89	19.5	
Serbest meslek	29	6.3	24	5.3	53	11.6	
Ev hanımı/ Emekli/ Çalışmıyor	63	13.8	67	14.7	130	28.4	
Helal Otelde Konaklama Nedenine Göre Dağılım							
İş	31	6.8	31	6.8	62	13.6	2,391 p=0.303
Tatil/ Eğlence	135	29.5	144	31.5	279	61.0	
Diğer	66	14.4	50	10.9	116	25.4	
TOPLAM	232	50.8	225	49.2	457	100.0	

Helal oteli tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri incelendiğinde; şehir helal oteli (%39.7) ve sahil helal oteli (%35.6) tercih eden yerli turistlerin konakladıkları işletmede helal yiyecek içecek servisinin yapılmasını önemsedikleri ($\bar{X}=3.49$, $SS=1.21$); şehir helal oteli tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri bölümü personelinin inancılı kişilerden seçilmesini önemsedikleri (%32.8) ve sahil helal oteli tercih eden turistlerin önemsemedikleri (%25.3) ($\bar{X}=3.31$, $SS=1.28$); şehir helal oteli tercih eden turistlerin oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesini

önemli bulmalarına rağmen (%31.5) sahil helal oteli tercih edenlerin önemsiz buldukları (%31.6) ($\bar{X}=3.29$, $SS=1.27$); şehir helal oteli tercih edenlerin kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesini kesinlikle önemli buldukları (%28.4), ancak sahil helal otellerini tercih edenlerin önemli bulmadıkları (%26.2) ($\bar{X}=3.25$, $SS=1.28$); şehir helal otellerini tercih edenlerin kadın ve erkek servis personelin helal oteli kavramına uygun kıyafetler giymelerini önemli buldukları (%36.6), ancak sahil helal otelleri tercih edenlerin önemsiz buldukları (%31.6) ($\bar{X}=3.37$, $SS=1.24$); tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 2. Katılımcıların Helal Otel Yiyecek İçecek Servisinden Beklentileri

	Tamamen Katılıyorrum (1)		Katılıyorrum (2)		Kararsızım (3)		Katılmıyorum (4)		Tamamen Katılmıyorum (5)		F	SS	t
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Helal Yiyecek İçecek Servisinin Yapılması Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	55	12.0	123	26.9	18	3.9	28	6.1	8	1.8	2,09	1,04	43,214 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	77	16.9	107	23.4	14	3.1	20	4.4	7	1.5			
TOPLAM	132	28.9	230	50.3	32	7.0	48	10.5	15	3.3			
Yiyecek İçecek Hizmetleri Personelinin İnançlı Kişilerden Seçilmesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	60	13.1	111	24.3	16	3.5	34	7.4	11	2.4	2,25	1,16	41,707 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	67	14.7	86	18.8	31	6.8	28	6.1	13	2.9			
TOPLAM	127	27.8	197	43.1	47	10.3	62	13.5	24	5.3			
Oda Servisinde Görevli Personelin Servis İçin Odalara Mahremiyet İlkelerine Uyararak Girmesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	46	10.1	128	28.0	14	3.1	33	7.2	11	2.4	2,30	1,10	44,903 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	48	10.5	110	24.1	27	5.9	27	5.9	13	2.9			
TOPLAM	94	20.6	238	52.1	41	9.0	60	13.1	24	5.3			
Kadın Misafirlerle Kadın Personelin, Erkek Misafirlerle Erkek Personelin İlgilenmesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	45	9.9	127	27.8	13	2.8	37	8.1	10	2.2	2,46	1,17	45,000 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	40	8.7	95	20.8	18	3.9	57	12.5	15	3.3			
TOPLAM	85	18.6	222	48.6	31	6.7	94	20.6	25	5.5			
Kadın ve Erkek Servis Personelinin Helal Otel Kavramına Uygun Kıyafetler Giymesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	65	14.2	82	17.9	20	4.4	45	9.9	20	4.4	2,38	1,32	38,565 p<0.01
Sahil otelini tercih eden	83	18.2	64	14.0	23	5.0	38	8.3	17	3.7			
TOPLAM	148	32.4	146	31.9	43	9.4	83	19.2	37	8.1			

Elde edilen verilerin istatistiksel analiz edildiğinde; helal yiyecek servisi yapılmasının önemi (t:61.783; p<0.001), yiyecek içecek hizmetleri personelinin inancılı kişilerden seçilmesinin önemi (t:55.220; p<0.001), oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesinin önemi (t:54.931; p<0.001), kadın misafirlerle kadın personelin ve erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesinin önemi (t:54.145; p<0.001) ve kadın ve erkek personelin helal

otel kavramına uygun kıyafetler giymelerinin önemi (t:58.122; p<0.001) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal otellerin yiyecek içecek bölümü hizmetini helal otel hizmeti kapsamında değerlendirmeleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Konakladıkları Helal Otel Yiyecek İçecek Hizmetleri Servisinden Beklentileri

	Kesinlikle Önemli Değildir (1)		Önemli Değildir (2)		Kararsızım (3)		Önemlidir (4)		Kesinlikle Önemlidir (5)		TOPLAM		t
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}	SS	
Helal Yiyecek İçecek Servisinin Yapılması													
Şehir otelini tercih eden misafir	17	7.3	46	19.8	26	11.2	92	39.7	51	22.0	3,49	1,21	61,783 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	12	5.3	43	19.1	42	18.7	80	35.6	48	21.3			
TOPLAM	29	6.3	89	19.5	68	14.9	172	37.6	99	21.7			
Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü Personelinin İnançlı Kişilerden Seçilmesi													
Şehir otelini tercih eden misafir	11	4.7	36	15.5	36	15.5	76	32.8	73	31.5	3,31	1,28	55,220 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	34	15.1	57	25.3	57	25.3	53	23.6	24	10.7			
TOPLAM	45	9.8	93	20.4	93	20.4	129	28.2	97	21.2			
Oda Servisinde Görevli Personelin Servis İçin Odalara Mahremiyet İlkelerine Uyarak Girmesi													
Şehir otelini tercih eden misafir	8	3.4	53	22.8	35	15.1	73	31.5	63	27.2	3,29	1,27	54,931 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	26	11.6	71	31.6	42	18.7	49	21.8	37	16.4			
TOPLAM	34	7.4	124	27.1	77	16.8	122	26.7	100	21.9			
Kadın Misafirlerle Kadın Personelin, Erkek Misafirlerle Erkek Personelin İlgilenmesi													
Şehir otelini tercih eden misafir	10	4.3	64	27.6	32	13.8	60	25.9	66	28.4	3,25	1,28	54,145 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	27	12.0	59	26.2	54	24.0	53	23.6	32	14.2			
TOPLAM	37	8.1	123	26.9	86	18.8	113	24.7	98	21.4			
Kadın ve Erkek Servis Personelinin Helal Otel Kavramına Uygun Kıyafetler Giymeleri													
Şehir otelini tercih eden misafir	10	4.3	29	12.5	37	15.9	85	36.6	71	30.6	3,37	1,24	58,122 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	22	9.8	71	31.6	56	24.9	46	20.4	30	13.3			
TOPLAM	32	7.0	100	21.9	93	20.4	131	28.7	101	22.1			

Katılımcıların helal otellerin yiyecek içecek bölümünü değerlendirmeleri incelendiğinde; konaklama yapılan helal otel işletmelerinde helal yiyecek içecek servisinin yapılmasının değerlendirmesinde şehir helal otellerini tercih edenlerin (%35.3) ve sahil helal otelleri tercih edenlerin (%29.3) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.49, SS=1.21); yiyecek içecek hizmetleri bölümü personelinin inanca kişilerden seçilmiş olmasının değerlendirilmesinde şehir helal otelleri tercih edenlerde (%34.1) ve sahil helal otelleri tercih edenlerde (%33.8) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.31, SS=1.28); oda servisinde görevli

personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmelerinin değerlendirilmesinde şehir helal otellerini tercih edenlerin (%35.3) ve sahil helal otelleri tercih edenlerin (%26.7) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.29, SS=1.28); kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesinin değerlendirilmesinde şehir helal otelleri tercih edenlerin (%48.3) ve sahil helal otelleri tercih edenlerin (%30.2) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.25, SS=1.28); kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymelerinin değerlendirilmesinde şehir helal

Tablo 4. Katılımcıların Helal Otellerin Yiyecek İçecek Bölümünü Değerlendirmeleri

	ÇOK KÖTÜ (1)		KÖTÜ (2)		ORTA (3)		İYİ (4)		ÇOK İYİ (5)		TOPLAM		t
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}	SS	
Helal Yiyecek İçecek Servisinin Yapılma Durumunu Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	13	5.6	40	17.2	26	11.2	82	35.3	71	30.6	3,49	1,21	61,783
Sahil otelini tercih eden misafir	12	5.3	43	19.1	39	17.3	66	29.3	65	28.9			
TOPLAM	25	5.5	83	18.2	65	14.2	148	32.4	136	29.8			
Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü Personelinin İnançlı Kişilerden Seçilmiş Olma Durumunu Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	14	6.0	41	17.7	24	10.3	79	34.1	74	31.9	3,31	1,28	55,220
Sahil otelini tercih eden misafir	43	19.1	55	24.4	36	16.0	76	33.8	15	6.7			
TOPLAM	57	12.5	96	21.0	60	13.1	155	33.9	89	19.5			
Oda Servisinde Görevli Personelin Servis İçin Odalara Mahremiyet İlkelerine Uyarak Girmesini Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	10	4.3	32	13.8	28	12.1	82	35.3	80	34.5	3,29	1,28	54,931
Sahil otelini tercih eden misafir	20	8.9	49	21.8	43	19.1	60	26.7	53	23.6			
TOPLAM	30	6.6	81	17.7	71	15.5	142	31.1	133	29.1			
Kadın Misafirlerle Kadın Personelin, Erkek Misafirlerle Erkek Personelin İlgilenmesini Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	7	3.0	20	8.6	21	9.1	112	48.3	72	31.0	3,25	1,28	54,145
Sahil otelini tercih eden misafir	17	7.6	37	16.4	41	18.2	68	30.2	62	27.6			
TOPLAM	24	5.3	57	12.5	62	13.6	180	39.4	134	29.3			
Kadın ve Erkek Servis Personelin Helal Otel Kavramına Uygun Kıyafetler Giymelerini Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	20	8.6	40	17.2	25	10.8	93	40.1	54	23.3	3,37	1,24	58,122
Sahil otelini tercih eden misafir	12	5.3	32	14.2	47	20.9	76	33.8	58	25.8			
TOPLAM	32	7.0	72	15.8	72	15.8	169	37.0	112	24.5			

otelleri tercih edenlerin (%40.1) ve sahil helal otellerini tercih edenlerin (%33.8) iyi derecede ($\bar{X}=3.37$, $SS=1.24$) olduklarını bildirdikleri bulunmuştur (Tablo 4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; helal yiyecek içecek servisinin yapılma durumunun önemi ($t:61.783$; $p<0.001$), yiyecek içecek hizmetleri bölümü personelinin inaçlı kişilerden seçilmiş olma

durumu ($t:55.220$; $p<0.001$), oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmesini değerlendirme durumu ($t:54.931$; $p<0.001$), kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmelerinin değerlendirme durumu ($t:54.145$; $p<0.001$), kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymelerinin değerlendirme durumunun önemi ($t:58.122$; $p<0.001$) anlamlı bulunmuştur (Tablo 4).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada sosyal ve kültürel alandaki gelişmeler turizm alanında ki değişimleri de beraberinde getirmiş, insanların ekonomik olarak refah seviyesinin artması da turizm anlayışında ki bu değişmelere katkı sağlamıştır. Turizmde artan turistik ürün ve hizmetlerde çeşitlilik yerli ve yabancı turistlerde kalite arayışını geliştirmiş, bunu fark eden işletmeler misafiri çekmek ve memnuniyet sağlamak için gerekli düzenlemeler ile kalite düzeylerini arttırmıştır. Turistlerin farklı turizm alanlarına ilgi göstermeleri (doğa, deniz, sağlık, kültür ve sanat, inanç, helal gibi) işletmelerin de bu alanlarda faaliyet göstermelerine yol açmıştır.

Helal turizm konusunda ciddi etkinlikler düzenleyen ve bu tür turizm altyapısına uygun hizmetleri bünyesinde barındıran başlıca ülkeler Malezya, Suudi Arabistan ve İran olsa da ülkemizde bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmiş ve turist potansiyeli arttırılmıştır. Son zamanlarda muhafazakar turistlerin tercih ettiği bir turizm alanı olan helal turizm ülkemizde yeni gelişen bir turizm alanı olarak görünse de bir çok işletmenin bu alanda faaliyet gösterdiğini görmekteyiz.

Tatillerini inançları doğrultusunda yapmak isteyen turist grubuna hitap eden bu işletmelerde misafir memnuniyetini sağlamak için dikkat edilmesi gereken konulardan biri de yiyecek içecek hizmetleri bölümü çalışması ve faaliyetleridir. Bilinenin tersine, yiyecek içecek hizmetleri departmanında sadece yasaklı yiyecek ve içeceklerin servisini yapmamak helal otel standartlarını sağlamak açısından yeterli olamayacağı gibi, üretim ve temizlikte ki bazı önlemler, personelin kıyafetinden davranışlarında ki eğitimler ile bu standartlar sağlanabilmektedir. Çalışmanın bulgularından, tüketicilerin demografik özellikleri ile helal otellerde yiyecek içecek servisinden beklentileri farklı bulunmamış (H_1), helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin sahil yada şehir oteline göre değişkenlik göstermediği (H_2), helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden memnun olma durumları sahil yada şehir oteline göre değişkenlik göstermediği (H_3) belirlenmiştir. Ayrıca, helal otel konseptli işletmeleri tercih eden misafirlerin konakladıkları işletmelerin yiyecek içecek hizmetleri departmanından beklentilerinin, helal otel standartlarını tam anlamıyla karşılar nitelikte olması gerektiği sonucu da çıkarılabilir.

Helal otel konseptli otel işletmelerinin misafirlerini yiyecek içecek hizmetleri departmanı olarak memnun edebilmeleri için geliştirilebilen öneriler şunlardır;

- * Sadece helal yiyecek-içecek servisi yapılması,
- * Restoran, kafe ve büfelerde helal menüler bulunurması,

- * Yiyecek içecek hizmetleri personelinin inançlı kişilerden seçilmesi,
- * Servis personelinin helal otele uygun kıyafet yönetmeliğinin (kurallarının) getirilmesi,
- * Oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesi
- * Otelde uygunsuz eğlence alanlarının olmaması
- * Kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesi
- * Kadın ve erkekler için ayrı kullanabilecekleri sosyal alanların bulunması
- * Otel lobisi yada restoranlarında kumar ve alkolü içecek servisinin bulunmaması

önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Al-Nahdi, T.S.M. & İslam, A. (2011). Faktors influencing Malaysian Muslim to patronage halal restaurants-ambiance as a mediator. *Business Review*, 6 (2): 121-133.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye*, Vol. 3, ss:448-464, ISBN:978605-9119-16-0 (2.C).
- Batman, O. & Arpacı, Ö. (2016). Helal Turizmin Felsefi Teorisi Uygulaması, *Omni Scriptum GmbH & Co.KG: Türkiye Alim Kitapları*, Saarbrücken-Deutschland.
- Battour, M. & İsmail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*,
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 1-13.
- Bon, M. & Hussain, M. (2010). Halal Food and Tourism Prospects and Challenges, *Tourism In The Muslim World*, Chapter 4, p.47-59.
- Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, s. 1-9.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683- 712.
- GIFR (Global Islamic Finance Report), 2013, www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3); 246-254.
- Jafari, A. & Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory*. 12(1); 61-79.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara, Asil Yayınevi.
- Khalek, A.A. (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia, *Procedia*, 121; 26-34.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1); 183-202.
- Tekin, Ö.A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Journal of International Social Research*, 7(29); 750-766.
- Rosenberg, P. & Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging—the Sharia-Compliant Hotel Concept. *HVS Global Hospitality Services-Dubai*.
- Saad, H., Ali, B. & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), s. 1-13.
- Samori, Z. & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standart for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121: 144-157.
- Soesilowati, E.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products In The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3; 151-160.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zailani, S., Omar, A. & Kopong, S. (2011). An Exploratory Study On The Factors Influencing The Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia, *International Business Management*, 5(1): 1-12.
- Zulkharnain, A. & Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations* (s.337-340) Taylor & Francis Group. London, UK.

Extensive Summary

EXPECTATIONS FROM FOOD AND BEVERAGE SERVICE AND SATISFACTION LEVEL OF TOURISTS THAT ARE PREFERRED HALAL HOTELS

Ümit SORMAZ*, Neslihan ONUR, Mustafa YILMAZ, Eda GÜNEŞ, Gürkan AKDAĞ

Introduction

In recent years, the increase in the Muslim population and the level of income makes it compulsory to offer touristic products and services in accordance with the desire to travel and the increase in expectations within the scope of the tourism sector (Zulkharnain and Jamal, 2012: 338; Carboni et al., 2014, Battour and Ismail, 2015). Increasing levels of religious sensitivity of Muslim consumers and the tendency of high-educated young people to maintain “an Islamic contemporary life” lay the groundwork for the increase in demand for halal products (GIFR, 2013:141). With globalization, the increase in the means of communication has raised the worldly expectations of Muslims, whose wealth and education levels are increasing. People with disposable incomes fall into the thought of first having to travel and rest, then to satisfy their desire for entertainment, by the influence of their curiosity. It is a very natural approach that a person with Islamic sensitivity wants to satisfy this desire with an approach accepted as halal in religion (Batman and Arpacı, 2016).

Considering the Islamic principles, there is a complete chaos in the literature and practice about how to name and classify the tourism enterprises preferred by the tourists who want to spend their vacation, and also about their characteristics, the services they offer, and the minimum services to be offered by them; therefore, there is not a clear-cut set of standards, (Rosenberg and Choufany, 2009; Saad et al., 2014: 2, Boğan et al., 2016: 10) however, some research on halal tourism in the literature has general recognition. (Rosenberg and Choufany, 2009; Henderson, 2010; Saad et al., 2014).

Literature Review

Halal tourism includes the provision of products and services that will enable Muslim tourists to meet their Islamic needs (such as food and beverage and worship facilities) in accordance with Islamic teachings (Mohsin

et al., 2015). Many of the accommodation businesses can serve in halal tourism concept with minor changes. If food and beverage companies prefer to offer products and services in accordance with the Islamic tourism concept, it is necessary to make them suitable for halal food conditions and not to keep alcoholic products in their menus. However, in addition to these changes, it may be necessary to go through various changes that will increase the satisfaction of the devout tourist profile by providing Islamic principles in some details, from the possibility of offering worship facilities to the architectural structures (Tekin, 2014:757). Halal food and beverage operations, which do not make use of alcohol-based clean-up and disinfection operations, can offer no food other than halal products; and such businesses as halal food and beverage businesses, halal restaurants, cafés, bistros or patisseries should have official certifications showing that their products are provided by Halal food enterprises (Oflaz, 2015).

The characteristics of people’s religious identities manifest themselves in such factors as consumer culture, lifestyle, personal choices, economic behaviors, work habits, and social-cultural behaviors (Jafari and Süerdem2012: 9). Essoo and Dibb (2004) point out that consumers make decisions according to their religious beliefs instead of making decisions that would yield more profitable outcomes; Khalek (2014) argues that Muslims’ attitude towards halal food should be obligatory in determining the behavior of Muslims towards halal food consumption; Jafari and Suerdem (2012) stresses that Muslim consumers consume according to the concepts of halal and haram, which are bordered by inflexible rules in the consumption culture, and Soesilowati (2010) puts forward that Muslim consumers are very aware of the halal and haram concepts.

Methodology

Purpose of the research

this study aims to put forward the expectations of tourists who prefer halal hotels from food and beverage services and if their satisfaction levels show significant changes according to such personal variables as sex, age, education levels, job, and marital status and preference of hotel types (coastal or urban); and it is also aimed to develop proposals related to these situations.

Research Hypotheses

In the research; it is aimed to reveal the expectations and satisfaction levels of tourists who prefer halal hotels from the catering services and to develop suggestions related to this situation. In line with these aims, the following statements were questioned

* Corresponding author at: Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, e-mail: usormaz@konya.edu.tr

H1: The demographical characteristics of the consumers and their expectations from food and beverage services in halal hotels are different.

H2: Halal hotel guests' expectations from food and beverage services differ according to the preference of coastal or urban hotels.

H3: Satisfaction levels of guests who prefer halal hotels differ from those in coastal or urban hotels.

H4: Halal hotel guests are satisfied with the food served.

Universe and Sampling

The universe of the study is made up of local tourists who prefer tourism businesses operating in the concept of halal tourism. In social sciences, if the universe size is over 10.000, a sample of 384 people is considered enough. (Ural and Kilic, 2006). For this purpose; 457 local tourists who volunteered to participate in the survey were included in the survey as sample of urban halal hotels operating in Istanbul, Afyon and Kütahya provinces, which are easily accessible to researchers, as well as coastal halal hotels operating in Aydın, Muğla and Antalya provinces.

Creating Data Collection Tool in Research

In the research, questionnaire method was used from quantitative research techniques. Questionnaires used in the research were prepared by compiling from previously applied studies the validity and reliability of which were tested (Özdemir ve Yaylı, 2014; Akdağ et al., 2015).

The questionnaire, which consists of 23 questions, consists of 4 parts; participants' demographics, expectations from halal hotel catering services, satisfaction with catering services and evaluations of halal hotel catering services.

Validity and Reliability

Accidental and systematic faults that can be made in the data collection process are significantly influential on the validity and reliability of the study (Ural and Kilic, 2006). Alpha method (Cronbach Alpha Coefficient) is used to evaluate reliability in Likert scale questions. The Alfa coefficient indicating the weighted standard change has a positive value between 0 and 1 (Nakip, 2006: 145-146). In the social sciences, the reliability analysis using the alpha method is considered to be reliable when the Cronbach's alpha value is over 0.60 (Kalaycı, 2009), and the scales above 0.70 of Cronbach's Alpha value are well trusted (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). The Cronbach's alpha value was found to be 0.72 as a result of the reliability analysis

using the Alpha method used in our study. This ratio indicates that the scale used is highly reliable.

Evaluation of Data

The survey was conducted face-to-face using guided sampling with local tourists who opted for Halal hotels for holidays between November 1 and December 31, 2016. A total of 500 questionnaires were collected from the participants as a result of the process. However, 43 of the questionnaires were incomplete or faulty; so they were not included, thus 457 surveys were analyzed as available and valid surveys.

The data obtained with the questionnaires were evaluated in the SPSS 21.0 statistical program and "Frequency" and "t test" analyzes were used in interpretation.

RESULTS

52.7% of the domestic tourists participating in the survey were male, 47.3% were female ($p < 0.01$); 61.3% were married; 37.0% were between 30-39 years of age ($p < 0.001$); 45.1% had a bachelor's degree ($p < 0.05$); 28.4% were housewives / retired / not working; 61.0% of them were staying in halal hotels for holiday / entertainment (Table 1).

When the participant's expectations from the halal hotel catering services are examined; it was found that 50.3% of the domestic tourists think that halal catering service is important in businesses ($p < 0.001$); 43.1% think that catering personnel should be selected from devout and religious people ($p < 0.001$); 52.1% think that the personnel in the room service is required to enter the rooms in accordance with the privacy principles ($p < 0.001$); 48.6% think that female guests should be assisted by female staff, and male guests by male staff ($p < 0.001$); 32.4% think that it is partially important that male and female personnel wear appropriate clothes for the halal hotel concept (Table 2).

When satisfaction levels of the local tourists from the food and beverage services of the hotels they stayed at are analyzed, it was found that 37.6% of the participants are pleased with the fact that halal catering service is offered at the enterprises ($p < 0.001$); 28.2% pleased with the fact that the staff consists of devout people ($p < 0.001$); 28.7% pleased with the fact that the service personnel wear clothes suitable for halal hotel concept ($p < 0.001$); However, it was found that 27.1% are not pleased with the situation that room service staff in the businesses do not behave according to the room privacy principles ($p < 0.001$) and they are also not pleased with the extent to which female guests are taken care of by the female staff and male guests by male staff. ($p < 0.001$) (Table 3).

When local tourists are asked to evaluate food service in Halal Hotels; it was discovered that 32.4% of the participants are satisfied with the quality of food served ($P < 0.001$), 29.3% are satisfied with prices ($p < 0.001$), 31.1% with restaurant facilities ($p < 0.001$), 39.4% with the atmosphere in restaurants, ($p < 0.001$), 36.9% with the different and new tastes offered in the restaurant ($p < 0.001$), 28.7% with restaurant service and hospitality ($p < 0.001$), and 37.4% satisfied with the traditional food and drinks served ($p < 0.001$) (Table 4).

Conclusions and Recommendations

Developments in the social and cultural platforms around the world have brought about changes in the field of tourism and the increase in the level of people's economic well-being has contributed to these changes in tourism. The diversity of tourism products and services in tourism has improved the search for quality on the part of domestic and foreign tourists and the enterprises that realize this have increased the level of quality and regulations required to attract guests and to provide satisfaction. Interests of tourists in different areas (such as nature, marine, health, culture and arts, beliefs, halal) have also led enterprises to operate in these fields as well.

Although the main countries that organize serious events about halal tourism and have suitable services for this type of tourism infrastructure are Malaysia, Saudi Arabia and Iran, our country has achieved significant developments and increased tourist potential. Halal tourism, which is a tourism area preferred by conservative tourists in recent times, seems to be a newly developing tourism area in our country, but we can see that many operators are operating in this area.

One of the issues to be considered in order to provide guest satisfaction in these enterprises which appeal to the tourist group who want to spend their holidays in line with their religious beliefs is the catering services and activities. Unlike what is known, only excluding banned food and beverages in the catering services department will not be enough to provide halal hotel standards, but with some measures in production and cleaning, and trainings in the behavior of staff these standards can be made available. To achieve this;

- room service personnel's entering rooms in accordance with room privacy principles
- That female guests to be taken care of by female staff, and male guests by male staff are recommended.
- Only halal food and beverage service,
- Having halal menus in restaurants, cafes and buffets,
- That food and beverage services personnel are selected from believers,
- The delivery of the dress code of the service personnel in accordance with the halal hotel (rules)

