

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

OTEL SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK DİNİ HAYAT
TARZLARININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Duran CANKÜL

Ankara
Mayıs, 2011

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

OTEL SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK DİNİ HAYAT
TARZLARININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Duran CANKÜL

Danışman: Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

Ankara
Mayıs, 2011

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Duran CANKÜL’ ün “Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması” başlıklı tezi 05.05.2011 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı:**İmza:**

Başkan: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

Üye : Yrd. Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU

ÖNSÖZ

Duran CANKÜL

Yerli turistlerin, turistik satın alma davranışlarında, dini hayat tarzlarının etkisinin olup olmadığını otel işletmeleri örneği ile ele alan bu araştırmada pek çok kişinin emeği geçmiştir.

Araştırmanın konu seçim sürecinden tamamlanma aşamasına kadar güvenini ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS' a; tezimi fikirleriyle destekleyen jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN' e ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU' na,

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgilerinden sıkça yararlandığım, katkı ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI' ya ve Sayın Prof. Dr. Azize Tunç HUSSEİN' e,

Lisans eğitimimden bu yana hep yanımda olan ve kendilerinden çok şey öğrendiğim, bilgilerini, dostluklarını esirgemeyen Sayın Dr. Rahman TEMİZKAN' a ve Sayın Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN' a; tezimin her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen Sayın Arş. Gör. Fazıl KAYA' ya ve Sayın Arş. Gör. Emin ARSLAN'a

Tüm eğitim hayatım boyunca beni her konuda destekleyen ve her zaman yanımda olan sevgili AİLEM' e

Araştırmanın uygulama kısmında yardımcı olan anketör arkadaşlara ve anket çalışmasının yapılmasına destek veren otel yöneticilerine,

Teşekkürlerimi Sunarım...

ÖZET

OTEL SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK DİNİ HAYAT TARZLARININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Duran CANKÜL

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ

Mayıs-2011, 102 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak, yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmada uygulanan yöntem örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay, tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bu tür araştırmalarda her çeşit bilgi toplama yöntemine başvurulabilir. Araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından, kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze anket uygulaması araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve anketlerin geri dönüşünü sağlamak amacıyla seçilmiştir. 2010 yılında “X” İslami otel işletmesi ile “Y” klasik otel işletmesinde konaklayan 600 yerli tüketiciye anket uygulanmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, otel seçiminde yerli turistlerin davranışlarını belirlemeye ilişkin 41 faktör bulunmaktadır. İkinci bölümde yerli turistlere dini vecibeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bunlar; namaz kılma durumu, oruç tutma durumu, hacca gitme durumu, hacca gitme eğilimi ve zekât verme durumlarıdır. Üçüncü bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve konu ile ilgili ankette değinilmemiş ve konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları oluşturmıştır.

Bu araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenler yerli turistlerin konakladıkları otelin türü ile dini hayat tarzları ve otel seçiminde etkili olabilecek faktörler arasındaki ilişkiler t-testi ve ki kare testleri ile 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel İşletmeleri, İslami Otel, Otel Seçimi, Tüketici Davranışı, Dini Emirler.

ABSTRACT

A FIELD RESEARCH OF EFFECTS OF RELIGIOUS LIFE STYLES ON CHOSING HOTEL

Duran CANKÜL

Master of Science, Department of Tourism Management Education

Supervisor: Associate Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

May-2011, 102 pages

The purpose of this research is to determine whether the religious life styles of domestic tourists have an effect on their buying process or not, to put their reasons of their choice of hotel in order by comparing the religious factors that determine their choice of hotel and to reveal the differences among their purchasing behavior.

The method which is used in research is case study. Case study means to examine one or more events deeply. In this type of researches, every kind of data collection methods can be applied. In order to show the specific outcomes of the study and to reach the purpose of it, questionnaire technique was used to get information about the things that cannot be observed easily, that cannot be written or that cannot be transferred into computers. Face to face questionnaire technique was used to increase the reliability of the research and to ensure the return of the questionnaires. 600 domestic customers in the “X” Islamic hotel and customers in the “Y” classic hotel were given the questionnaire in 2010. The questionnaire consisted of 3 parts. In the first section, there were 41 factors that determine the behavior of domestic tourists, in the second section they were asked questions about their religious believes such as praying , fasting, going to the pilgrimage etc... in the third section questions were asked to determine their demographic characteristics.

In this study, firstly, the findings about the religious life styles of the domestic tourists in the sample were given. In addition, the frequency, percentile distribution, average and standard deviation of the factors that could be influential in choice of hotels have been calculated and presented. Some of the variables in the questionnaire, the relationship between the type of hotel that domestic tourists stay at, their religious life styles and the factors that may be significant in choice of hotels were evaluated according to t-tests, chi square tests and a 0,05 level of significance.

The research showed that there is a meaningful correlation between the religious believes and the choice of hotel of domestic tourists. Research findings revealed that people who are religious and follow the religious orders choose or purchase the touristic product accordingly. Touristic product selection and buying behavior of local tourists and changes depending on the intensity of people's efforts to act in accordance with religious orders.

Key Words: Tourism, Hotel Establishments, Choice Hotels, Islamic Hotel, Consumer Behavior, Religious Orders

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo1: Türkiye’ye İslam Ülkelerinden Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	6
Tablo2: 2011 Ocak Ayında Türkiye’ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (İlk 10 Ülke).....	7
Tablo3: Turizmde Tüketici Davranışı ile İlgili Yurt Dışı ve Yurt İçinden Seçilmiş Yayın Listesi.....	10
Tablo4: Türkiye İnsanın İbadet Alışkanlıkları.....	12
Tablo5: Türkiye İnsanın Dindarlık Açısından Kendilerini Tanımlamaları.....	12
Tablo6: Türkiye İnsanın Ailesi ve Kendisi İçin Öncelikleri.....	13
Tablo7: İslami Konaklama İşletmeleri.....	14
Tablo8: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30
Tablo9: Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi.....	36
Tablo10: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	54
Tablo11: Turistik İhtiyaçlar ve Pazarlama Cevapları.....	56
Tablo12: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri.....	65
Tablo13: Araştırma Örneklemine Özellikleri.....	74
Tablo14: İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Dini Hayat Tarzları Hakkındaki Tutumları.....	76
Tablo15: İslami Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.	78
Tablo16: Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.	79
Tablo17: İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Karşılaştırmalı Aritmetik Ortalamaları... ..	81
Tablo18: Yerli Turistlerin Konakladıkları Otel Türüne Göre Otel Seçiminde Etkili Olan Dini Faktörlerin Karşılaştırılması.....	83
Tablo19: Yerli Turistlerin Namaz Kılma Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	84

Tablo20: Yerli Turistlerin Oruç Tutma Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	85
Tablo21: Yerli Turistlerin Hacca Gitme Durumu Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	86
Tablo22: Yerli Turistlerin Hacca Gitme Eğilimi Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	86
Tablo23: Yerli Turistlerin Zekat Verme Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	87
Tablo24: Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul Durumları.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Turizm Sistemi	20
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli (Kara Kutu Modeli).....	28
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	8
1.3. Araştırmanın Önemi.....	11
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	16
1.5. Araştırmanın Varsayımları	16
1.6. Araştırmanın Tanımları.....	16
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	17
2.1. Turizm Kavramı.....	17
2.1.1. Turizmin Tanımı.....	18
2.1.2. Turizmin Özellikleri.....	19
2.1.3. Turistik Ürün.....	20
2.1.3.1. Turistik Destinasyon.....	21
2.1.3.2. Otel İşletmeleri	23
2.1.3.3. İslami Otel İşletmeleri.....	24
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	25
2.2.1. Tüketici Tanımı.....	25
2.2.2. Tüketici Davranışı.....	26
2.2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri.....	27
2.2.4. Tüketici Tatil Satın Alma Davranış Sürecinin Özellikleri.....	27
2.2.5. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli.....	28
2.3. Otel İşletmelerinde Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler.....	29
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	31

2.3.1.1. Kültür.....	31
2.3.1.2. Alt Kültür.....	36
2.3.1.2.1. Dini Alt Kültürler	38
2.3.1.2.2. Tüketici Davranışı zerinde Kültür ve Alt Kültürün Etkisi.....	38
2.3.1.3. Sosyal Sınıflar.....	39
2.3.2. Sosyal Faktörler.....	40
2.3.2.1. Referans Grupları	40
2.3.2.2. Aile.....	41
2.3.2.3. Rol ve Statüler.....	42
2.3.3. Kişisel Faktörler	43
2.3.3.1. Yaş ve Aile Yaşam Dönemi.....	43
2.3.3.2. Meslek.....	43
2.3.3.3. Ekonomik Koşullar.....	44
2.3.3.4. Yaşam Tarzı.....	45
2.3.3.5. Kişilik.....	46
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	47
2.3.4.1. Motivasyon.....	47
2.3.4.2. Algılama.....	49
2.3.4.3. ğrenme.....	50
2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar	51
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	53
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	55
2.4.2. Bilgi Araştırma.....	58
2.4.3. Alternatiflerin Değ erlendirilmesi.....	59
2.4.4. Satın Alma Kararı.....	61
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	62
2.4.5.1. Tüketici Davranışı Açışından Turist Tipolojileri.....	63
3. YÖNTEM	66
3.1. Araştırmanın Modeli.....	66
3.2. Araştırmanın Evreni ve rneklemi	67
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	69
3.3.1. İkincil Veri Toplama Yöntemi.....	69
3.3.2. Birincil Veri Toplama Yöntemi.....	70

3.4. Veri Analiz Yöntemi.....	71
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	72
4.1. Araştırma Örneklemine Özellikleri.....	72
4.2. İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Dini Hayat Tarzları Hakkındaki Tutumları.....	75
4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları.....	77
4.4. İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler İle İlgili Karşılaştırmalı Aritmetik Ortalamaları...	80
4.5. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi.....	82
4.5.1. Yerli Turistlerin Konakladıkları Otel Türüne Göre Otel Seçiminde Etkili Olan Dini Faktörlerin Karşılaştırılması.....	82
4.5.2. Yerli Turistlerin Namaz Kılma Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	83
4.5.3. Yerli Turistlerin Oruç Tutma Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki.....	84
4.5.4. Yerli Turistlerin Hacca Gitme Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki	85
4.5.5. Yerli Turistlerin Zekat Verme Dini Emri Hakkındaki Tutumları ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişki	86
4.5.6. Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul Durumları.....	87
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	101

1. GİRİŞ

Dünya turizmindeki hızlı gelişmeler, seyahat eden tüketici sayısını ve turizm hareketlerini her geçen yıl yükseltmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; turizme katılan kişi sayısı 1960’larda 75 milyon civarındayken 1980’lerde 300 milyona 2000’li yıllarda ise 700 milyonun üzerine çıkmıştır. 2010 yılı itibariyle 935 milyon insan uluslararası turizm faaliyetlerine katılmıştır. 2020’de ise bu rakamın 1,6 milyara çıkması beklenmektedir. Turizme katılımdaki bu artış turizmden elde edilen gelir miktarına da yansımıştır. 2009 yılında dünya genelinde 852 milyar dolara ulaşan turizm gelirin, 2010 yılında 870 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (www.unwto.org). Bu bilgiler doğrultusunda her geçen zaman büyüyen ve gelişen bir sektör halini alan turizmde, tüketicilerin tatil seçimlerinde nasıl davrandıklarının, hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi son derece önem arz eden bir konu olduğu söylenebilir.

Turistlerin tatil süreçleri boyunca satın aldıkları farklı mal ve hizmetler için farklı türde karar verme davranışında bulundukları ortaya konulmuştur (Zalatan, 1998: 890). Bu nedenle turistik ürünlerin zaman içinde değişen zevk ve modaya uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri yeni ürünleri denemeye ve talepteki eğilime karşı hazırlıklı olmalıdır (Kotler vd, 2003: 301). Turistik ürünü talebin özelliklerine ve beklentilerine göre sürekli yenilemek gerekmektedir. Bunu yapabilmek için tüketiciler hakkında sürekli pazarlama araştırmaları yapmak ve bilgileri güncellemek gerekmektedir (Williams, 2006: 482). Bu bilgiler ile müşteriler hakkında çok daha detaylı bilgi elde edilir ve onları tatmin edecek ürünler sunulabilir (Nykiel, 2003: 11).

Rekabet koşullarının iyice zorlaştığı 2011 yılında, ekonomik sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları, ürün çeşitliliğinin ve tüketici beklentilerinin sürekli artmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki beklentilerine paralel olarak birbirinden çok farklı tür ve tarzdaki otel işletmeleri, turizm pazarındaki yerini almaya başlamışlardır. Bu otel işletmelerinden birisi de literatürde henüz bir tanımı bulunmayan, kendi adlandırmaları ile İslami, tesettür veya muhafazakâr otel işletmeleridir. Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan, aynı ürün ve

hizmetlerden yararlanan, bir alt kültür olarak tanımlanabilen tüketici grubuna yönelik hizmet veren bu tarz oteller, aynı zamanda dini hassasiyetlerini dikkate alan kesim için alternatif bir pazar oluşturmaktadır. Burada önemli nokta tüketicilerin satın alma süreçlerinde çeşitli ürün veya hizmet arasından hangi ürün veya hizmet için dini hayat tarzı faktörünün satın alma davranışlarında etkili olup olmadığının belirlenmesi gerektiğidir. Bu çalışma ile de turizmde tüketici hareketleri ve satın alma süreçleri ve bu süreç içerisinde, dini hayat tarzlarının yerli turistlerin otel seçimlerindeki etkisi üzerine bir çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırmada öncelikle geniş bir literatür taraması yapılarak problem durumu ortaya koyulmuştur. Daha sonraki bölümde kavramsal çerçeve kapsamında, turizm ile ilgili genel bilgiler, tüketici davranışı, otel işletmelerinde tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve aşamaları incelenmiştir. Literatür taramasından sonra uygulama bölümünde seçilen örneklemden elde edilen veriler analiz edilerek araştırmanın temel hipotezleri test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Yapılan analizlerin ardından sonuçlara dayanılarak öneriler getirilmiştir.

1.1. Araştırma Problemi

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamak oldukça zordur (Mucuk, 2009: 75). Tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Arpacı vd, 1992: 16). Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir (İçöz, 1996: 45).

Jobber'e (2005: 66) göre tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması, aşağıdaki soruların cevaplanması ile sağlanabilmektedir.

1. Satın alma kararında etkili olan kimdir? (Who)
2. Satın alma karar süreci nasıl işlemektedir? (How)
3. Satın almada seçim kriterleri nelerdir? (What)
4. Ürünleri genellikle nereden satın alır? (Where)
5. Genellikle ürünü ne zaman satın alır? (When)

Bu maddelerin hepsi tüketicilerin satın alma davranışında kilit rol oynayabilir. Çalışmada tüketicilerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının satın alma sürecine etkisi olup olmadığını araştırmak amaçlandığından, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreçlerinin nasıl işlediği öncelikli olarak üzerinde durulacak konulardır.

Tüketiciyi anlamada demografik özellikler ve profilin belirlenmesi yeterli değildir (Konya, 1996: 53). Tüketici aynı zamanda, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında karar almaya çalışır. Bu faktörler içerisinde tüketicinin satın alma davranışını en geniş ve en derinden etkileyen (Uygur, 2007: 167) ve önem arz edenlerden birisi kültürel faktörlerdir.

Kültür ile tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2010: 313-314). Davranışların büyük bölümü üzerinde kültürün etkisi vardır. Kültür, yaşantının her alanında kendini hissettirir (Arpacı vd, 1992: 38). İnsan hayatının her aşamasında etkili olan kültürün satın alma davranışını da etkilemesi kaçınılmazdır. Satın alma davranışı kültür ile birlikte düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç tüketici satın alma kararına etki eden unsurların bir hayli fazla olduğudur (Gegez, 2008: 149). Bazı yiyecek ve içeceklerin farklı toplumlarda farklı anlam ve semgesel değerler taşıdığı bilinmektedir. Örneğin şarap, Musevi ve Hristiyan inancına sahip olanlar için dinin önemli bir parçası iken, Müslümanlar için tersine bir durum söz konusudur (Avcıkurt, 2009: 15). Bu süreçte yerli tüketicilerin dini inanışları otel seçimlerinde etken olabilmektedir. Kültürel faktörlerin içerisinde yer alan diğer önemli kavram alt kültürdür. Çalışmanın da temelini oluşturan tüketicilerin dini inanışları bu kavram içinde yer almaktadır.

Bir toplumun sahip olduğu karmaşık kültür yapısının içerisinde, bireylerin yaşama amacını en iyi yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürler vardır (Tokol, 1995: 78). Alt kültürler topluluğun tamamından farklı, benzer değerlere sahip geniş tüketici gruplarıdır (Assael, 1992: 358). Alt kültürün üyeleri, içerisinde bulundukları daha geniş kültürün parçalarıdır ve ana kültür ile çoğu davranışı ve inancı paylaşırlar (Hawkins vd, 2004: 152). Çünkü benzer değerleri ve onları toplumdan ayıran gelenekleri mevcuttur. Dini, etnik ya da milli alt kültüre yakın olan

birey bu grupların değer ve normlarını kabul edecektir. Sonuç olarak bir alt kültürün üyesi sıklıkla aynı markaları ve ürünleri alır, aynı gazete, dergiyi okur ve aynı tip dükkânlardan alışveriş yapar (Assael, 1992: 356). Büyük gruplar halinde toplumda yaşayan ve bu alt kültüre üye gruplar genellikle pazarlamacılara bireylerin tüketim kararları ile ilgili önemli ipuçları vermektedir (Solomon, 2004: 492). İnsan ihtiyaçları ve davranışları tekdüze olmadığından dolayı alt kültürler her zaman var olacaktır. Ayrıca her alt kültür ayrı bir pazar bölümü demektir (Arpacı vd, 1992: 38-39).

Bir kişinin kimliğini oluşturan faktörler onun etnik kökeninden, ırksal kimliğinden ve dini inançlarından etkilenir (Solomon, 2004: 492-493). Müslümanlar, Hristiyanlar, Yahudiler, vb. farklı dini gruplara üye tüketiciler, bağlı oldukları dini grup içinde benzer gelenek ve göreneklere sahiplerdir. Bu gelenek ve görenekler onların satın alma davranışlarında etkilidir (Konya, 1996: 86). Dini hassasiyetleri olan ve inanan kişiler, toplumsal hayatlarında, dinin gereklerini, kurallarını, normlarını ciddiyle göz önünde tutmakta ve hareketlerini bunlara uydurmaktadırlar (Kozak ve Güçlü, 2006: 54). Din, insanların yaşamları için bir amaç ve anlam kaynağı sağlar ve kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde önemli derecede etkili olur (Assael, 1992: 355-356).

Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan tüketici grubuna yönelik, Türkiye’de 1996 yılından itibaren İslami oteller ortaya çıkmaya başlamıştır (www.alternetifislamitatil.com). Bu oteller, aynı ürün ve hizmetlerden yararlanan bir alt kültür olarak tanımlanan dini hassasiyetlerini dikkate alan kesime hitap etmektedir.

Özellikle 2002 yılından itibaren “helal turizm” olarak bilinen ve dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan konaklama işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır. Bu artışla beraber insanların ibadetlerini yapabilecekleri, aileler için uygun ortamların bulunduğu bu tarz konaklama işletmelerine ilginin artmaya başlamasına rağmen, dini hassasiyetleri olan insanların tatil anlayışlarını yerine getirebilecekleri konaklama işletmelerin sınırlı sayıda olduğu Tablo 5’te görülmektedir.

Turizm Gazetecileri ve Yazarları Derneği’nin araştırmasına göre, tüketici tatilcilere yönelik olarak gezi rehberleri yayınlayan dünyaca ünlü Lonely Planet, Amerikan Tur Operatörleri Birliği, Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği, Dünya Turizm Örgütü ve Almanya ile Amerika’da yayınlanan önemli turizm sektörü ile ilgili

yayınlarında yapılan taramada, 2008'in başlıca 12 turizm trendinin arasında yer alan helal turizm, Türkiye'nin yanı sıra, dünyada da yayılmakta ve batılı oteller bu pastadan pay almak için birbiriyle rekabet etmektedirler (www.turizm gazatesi.com). Londra (Holiday Villa Hotel&Suites), Sudan (Grand Holiday Villa), Dubai (Capitol Hotel, Al Jawhara Gardens Hotel), Tayland (Royal Cliff Hotels), Malezya (The Legend Group Of Hotels&Resorts) ve Hong Kong (Skycity Marriott), helal turizm adı altında dünyada hizmet veren otellerden bazılarıdır (www.halalfocus.net ; www.crescentrating.com ; www.islamictourism.com).

Dünyada yaklaşık 1,6 milyar Müslüman yaşamakta ve İslami turizm pazarı açısından büyük bir potansiyel olduğu görülmektedir (www.bbc.co.uk). Buna göre 6,8 milyar olan dünya nüfusunun beşte birinden fazlası Müslüman'dır. Müslümanların % 90'ı Sünni, % 10'u ise Şii'dir. Sünni Müslümanların yarısından fazlası Hanefi mezhebine mensuptur. Şiilerin en kalabalık olduğu ülke İran'dır. Müslümanların %78'i İslam Ülkelerinde yaşamaktadır. Müslümanların üçte ikisi Asya kıtasında yaşamaktadır. Müslümanların dörtte birinden fazlası ise Afrika kıtasında yaşamaktadır. Müslümanların % 3,5'i Avrupa kıtasında yaşamaktadır. Müslümanların en az yaşadığı kıta ise Okyanusya'dır (www.islamansiklopedisi.org).

Dünyadaki Müslüman nüfusun en yoğun olarak yaşadığı İslam ülkelerinden, Türkiye'ye gelen turistlerin son üç yıldaki istatistikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1

Türkiye'ye İslam ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı

Ülke	Ülke İçindeki Müslümanların Oranı (%)	2008	2009	2010	Toplam
Tunus	99 %	42.840	56.707	57.855	157.402
İran*	99 %	1.134.965	1.383.261	1.885.097	4.403.323
Yemen	99 %	4.971	6.181	6.344	17.496
Cezayir	99 %	63.904	91.222	67.954	223.080
Fas	98.7 %	44.023	65.875	57.447	167.345
Irak	97 %	250.130	285.229	280.328	815.687
Pakistan	96.35 %	22.473	24.004	22.540	69.017
Suudi Arabistan	95.7 %	55.636	66.938	84.934	207.508
Ürdün	95 %	74.340	87.694	96.562	258.596
Azerbaycan*	93.4 %	459.593	424.174	486.381	1.370.148
Türkmenistan	89 %	88.915	112.358	114.390	315.663
Özbekistan	89 %	69.123	73.910	68.124	211.157
Endonezya	88.22 %	15.627	23.364	24.349	63.340
Suriye*	88 %	406.935	509.693	899.494	1.816.122
Kuveyt	85 %	22.084	26.801	27.281	76.166
B.Arap Emirliği	76 %	19.676	22.051	30.840	72.567
Lübnan	70 %	53.948	71.776	134.554	260.278
Arnavutluk	70 %	63.146	59.958	49.954	173.058
Kazakistan	47 %	213.072	219.445	247.784	680.301
Kosova	21 %	-	28.171	46.228	74.399
Toplam		3.105.401	3.638.812	4.688.440	11.432.653

Kaynak: www.turob.com.tr ; www.islamansiklopedisi.org

Tablo 1'de yer alan Müslüman nüfusun en yoğun yaşadığı ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısının son üç yıl içerisinde sürekli arttığı görülmektedir. 2011 Ocak ayı istatistiklerine göre Türkiye'yi ocak ayı içerisinde ziyaret eden turistlerin, ülke sıralamalarında ilk 10 ülke arasında İran'dan gelen turistlerin 2'nci, Suriye'den gelen turistlerin 5'inci ve Azerbaycan'dan gelen turistlerin ise 7'nci sırada yer aldığı Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2

2011 Ocak Ayında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (İlk 10 Ülke)

ÜLKELER	2011	Milliyet Payı%
Almanya	111 296	11,41
İran*	102 896	10,55
Gürcistan	89 160	9,14
Bulgaristan	87 433	8,96
Suriye*	64 116	6,57
Rusya Fed.	45 266	4,64
Azerbaycan*	39 523	4,05
Yunanistan	39 090	4,01
İngiltere	26 196	2,68
Fransa	23 092	2,37
Diğer	347 655	35,63
Genel Toplam	975 723	100,00

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Tablo 1 ve 2'deki verilerden hareketle Arap ve körfez ülkeleri ve beraberinde diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir. Özellikle İran, Suriye ve Azerbaycan'dan gelen turist sayısı sürekli artmaktadır. Bu ülkelere pazarlama stratejilerinde ağırlık verilmesi daha fazla turist gelmesine ve turizm geliri elde edilmesine imkân sağlayabilir. Aynı zamanda sürekli bir pazar haline gelebilir.

Hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında helal turizm adı altında İslami otelleri tercih eden tüketicilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi bu pazarın istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenip yönetilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Tüketici satın alma sürecinde birçok faktör belirleyici olmaktadır. Literatürde tüketici davranışı üzerine önemli sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen turizm sektöründe tüketicilerin otel seçimlerinde dini hayat tarzlarının satın alma sürecine etkisi olup olmadığı ile ilgili bir çalışmaya rastlanamaması üzerine, konu ile ilgili araştırma yapma gerekliliği duyulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma yerli tüketicilerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçiminde etkisi olup olmadığı üzerine odaklanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bilim adamları yüzyıllardır bilmektedirler ki, tek bir çalışma ile herhangi bir konuda elde edilecek bilgi sınırlı olacaktır. Dolayısıyla bilimin temeli, birçok çalışma ve araştırma sonuçlarının bir araya getirilmesi ile bilginin objektif olarak farklı bakış açılarıyla detaylandırılmasıdır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 816).

Araştırılmak istenilen ya da incelenecek olan konunun alanı “Tüketici Davranışı” içerisinde yer almaktadır. Araştırılacak konunun kapsam içerik ve sınırlılıkları konusunda bir literatür taraması yapılmıştır. Ele alınan konunun literatürde “Turizmde Tüketici Davranışları” kavramı içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili olarak daha önce yurt içinde ve yurt dışında yapılan yayınların bir kısmı Tablo 3’te verilmektedir. Seyahat eden tüketiciler tatil süreçleri boyunca turistik ürün ve hizmetler için satın alma sürecinde birçok etkenden dolayı farklı davranışlarda bulunabilirler. Bu çalışma ile de turizmde tüketici hareketleri ve satın alma süreçlerini ve bu süreç içerisinde yerli turistlerin otel seçimlerinde dini hayat tarzlarının etkisi olup olmadığını tespit eden bir çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu noktadan hareketle aynı statüde bulunan beş yıldızlı bir İslami otel işletmesi ile beş yıldızlı bir klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin otel seçiminde dini hassasiyetlerinin etkisini tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak, yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Yukarıda ifade edilen araştırmanın amacına uygun olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H₁: Yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yerli turistlerin hacca gitme durumu hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yerli turistlerin hacca gitme eğilimleri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3*Turizmde Tüketici Davranışı ile İlgili Yurt Dışı ve Yurt İçinden Seçilmiş Yayın Listesi*

Yazar Adı	Çalışmanın Yılı/Adı	Çalışmanın İçeriği
<i>Michael M. Coltman</i>	(1989) Turizm pazarlaması	Tüketici davranışı
<i>Kotler, Bowen and Makens</i>	(1998) Otelcilik ve turizm için pazarlama	Tüketici pazarı ve tüketici satın alma davranışı
<i>Antoine Zalatan</i>	(1998) Turizmde karar verme sürecinde bayanların etkisi	Turizmde karar verme süreci
<i>Ecmel Bir</i>	(1999) Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması	Turizmde tüketici davranışı ve satın alma süreci
<i>Swarbrooke and Horner</i>	(1999) Turizmde tüketici davranışı	Turistik tüketici satın alma süreci ve etkileyen faktörler
<i>Yüksel Öztürk</i>	(2000) Turistlerin tatil seçiminde karar verme aşamaları	Satın alma süreci
<i>Orhan İçöz</i>	(2001) Turizm pazarlaması	Turizmde tüketici davranışı
<i>Hasan Tekeli</i>	(2001) Turizm pazarlaması ve planlaması	Tatile çıkma süreci
<i>Bahattin Rızaoğlu</i>	(2003) Turizm davranışı	Satın alma süreci ve etkileyen faktörler
<i>March and Woodside</i>	(2005) Turizm davranışı	Turizmde satın alma süreci
<i>Philip L. Pearce</i>	(2005) Turist davranışı	Turizmde satın alma süreci
<i>Fyall and Garrod</i>	(2005) Turizm pazarlaması	Tüketici davranışı
<i>Alain Decrop</i>	(2006) Tatil karar verme	Tatil satın alma süreci
<i>Nazmi Kozak</i>	(2006) Turizm pazarlaması	Turistik tüketici davranışı
<i>Wang and Diğerleri</i>	(2007) Yaşlı turistlerin paket tur satın almadaki karar verme süreci	Turizmde karar verme süreci
<i>Selma Meydan Uygur</i>	(2007) Turizm pazarlaması	Turistik tüketici satın alma davranışı
<i>Levent Karadağ</i>	(2008) Turizmde tüketicilerin karar verme süreci: Türkiye'yi ziyaret eden aile grupları üzerine bir araştırma	Satın alma süreci

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal olayların din kurallarının kapsamına girdiği ve bütün sosyal davranışlar üzerinde dinin etki gösterdiği bir zamanda, turizm hareketlerine de bir yön vermesi doğaldır (Akat, 2008: 25). Turizm hareketleri içerisinde önem arz eden konulardan biri tüketicilerin tatil seçimlerinde nasıl davrandıklarıdır. Tüketicilerin satın alma süreci yoğun ve karmaşık bir süreci içerir. Tüketicilerin tatil seçimlerinde birçok faktör etken olmaktadır. Bu faktörlerin içerisinde önem arz edenlerden biri de dini hayat tarzlarıdır. Bir toplumda, bireylerin yaşama amacını yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürler vardır. Dini inanışlarına göre hareket eden tüketici grubu da bir alt kültür olarak tanımlanabilir. Alt kültürün üyeleri çoğu zaman aynı ürün ve hizmetlerden faydalanır, aynı gazete, dergiyi okur, tatillerini aynı bölgelerde geçirir ve aynı tarz yerlerde alışveriş yaparlar. Sonuç olarak dini hayat tarzlarına göre hareket eden alt kültürün üyeleri tatil seçim süreçlerinde de dini hayat tarzlarından güçlü bir şekilde etkilenebilmektedir.

Konda araştırma ve danışmanlık şirketi tarafından 8-9 Eylül 2007 tarihlerinde Türkiye insanının, günlük yaşamda dini ibadetleri, örtünme ve laiklik ile ilgili algı ve alışkanlıklarındaki eğilimlerini yansıtmak amacı ile yapılan araştırmaya göre (www.konda.com.tr);

Namaz kılma durumları, % 43,9'u namazını düzenli olarak kıldığını söylerken, % 41,7'si ara sıra kıldığını, % 14,4'ü ise hiç kılmadığını söylüyor. Orucunu düzenli tutanlar % 82,5 iken, ara sıra oruç tutanlar % 12,1, hiç tutmayanlar ise % 5,4 oranındadır. Düzenli olarak cuma namazına gidenler % 56,1, düzenli olarak dua edenler % 75,2, düzenli olarak camiye gidenler % 24,4, düzenli olarak kuran okuyanlar % 26,3 oranındadır.

Tablo 4*Türkiye İnsanın İbadet Alışkanlıkları*

Dini eğilimler	Düzenli olarak	Ara sıra	Hiç	Toplam
Namaz kılmak	% 43,9	% 41,7	% 14,4	% 100,0
Oruç tutmak	% 82,5	% 12,1	% 5,4	% 100,0
Cuma namazına gitmek (erkekler için)	% 56,1	% 25,0	% 18,9	% 100,0
Camiye gitmek	% 24,4	% 51,1	% 24,5	% 100,0
Dua etmek	% 75,2	% 22,5	% 2,3	% 100,0
Kuran okumak	% 26,3	% 31,2	% 42,5	% 100,0

Kaynak: www.konda.com.tr

Kendi dindarlık tanımlarıyla veya din ile ilişkisi tanımları üzerinden, kendilerini nasıl konumladıkları sorulduğunda, kendini “dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan dindar biri” olarak tanımlayanlar % 52,8, “inançlı ama dinin gereklerini pek yerine getiremeyen biri” olarak tanımlayanlar % 34,3, “dinin tüm gereklerini tam yerine getiren dindar biri” olarak tanımlayanlar % 9,7, “dinin gereklerine pek inanmayan biri” olarak tanımlayanlar % 2,3, “dini inancı olmayan biri” olarak tanımlayanlar % 0,9 oranındadır. Yapılan araştırmaya göre toplumun çok önemli bir kısmı (% 86,1) kendini “inançlı” ve “dindar” olarak tanımlıyor.

Tablo 5*Türkiye İnsanın Dindarlık Açısından Kendilerini Tanımlamaları*

Türkiye İnsanın Dindarlık Açısından Kendilerini Tanımlamaları	
Dini inancı olmayan biri	% 0,9
Dinin gereklerine pek inanmayan biri	% 2,3
İnançlı ama dinin gereklerinin pek yerine getiremeyen biri	% 34,3
Dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan dindar biri	% 52,8
Dinin tüm gereklerini tam yerine getiren dindar biri	% 9,7
Toplam	% 100,0

Kaynak: www.konda.com.tr

Yine araştırma kapsamında Türkiye insanının ailesi ve kendisi için öncelikleri sorusuna “gelenek, göreneklere bağlılık” % 55,4, “dini değerlere bağlılık” % 51,6, “çevrenin itibarı, saygısı” % 48,4 oranlarıyla Türkiye insanının ailesi ve kendisi için öncelikleri arasında en çok tercih edilenler olarak öne çıkmaktadır. “İş hayatında başarı”

% 18,1 oranıyla, “modern, çağdaş aile olmak” % 17,6 oranıyla gerilerde söylenirken, “maddi servet” % 5,4 oranıyla en az söylenen olmuştur.

Tablo 6

Türkiye İnsanın Ailesi ve Kendisi İçin Öncelikleri

Türkiye İnsanın Ailesi ve Kendisi İçin Öncelikleri	
Gelenek, göreneklere bağlılık	% 55,4
Dini değerlere bağlılık	% 51,6
Çevrenin itibarı, saygısı	% 48,4
İş hayatında başarı, kariyer	% 18,1
Modern, çağdaş aile olmak	% 17,6
Maddi servet	% 5,4
Toplam	% 100,0

Kaynak: www.konda.com.tr

İslami (tesettür) otel olarak tanımlanan tesis sayısını belirlemek amacı ile ilgili internet siteleri ve otellerin kendi web sayfalarına girilmiş, gerektiğinde telefonla irtibat kurulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda 37 otel ve tatil köyü bulunduğu ve yine otellerle telefon görüşmeleri ve otellerin kendi web sayfalarından alınan yatak kapasitelerine göre toplamda 22.675 yatak kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu otellere termal-kaplıca otelleri ve şehir otelleri dâhil değildir. Dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin tatil ihtiyacına cevap veren bu tarz otellerin yüzde 47’si Ege, yüzde 39’u Akdeniz ve yüzde 14’ü de Marmara bölgesinde yer almakta ve standartları 3 ve 5 yıldız arasında değişmektedir.

Tablo 7*İslami Konaklama İşletmeleri*

Sayı	Tesis Adı	Yeri	Kuruluş Yılı	Oda/Yatak Kapasitesi
1	Caprice Palece	Didim	1996	491/1400
2	Yeni Meltem Tatil Köyü	Çeşme	1998	70/200
3	Çam&Çam Tatil Köyü	Kuşadası	2001	24/100
4	Fıstıklı Çiçek Evler Tatil Köyü	Yalova	2002	29/100
5	Club Familia Tatil Köyü	Çeşme	2004	297/1000
6	İhlâs Armutlu Tatil Köyü	Yalova	2004	1686/9000
7	Beyza Otel	Altınoluk	2005	60/220
8	Club Samira	Alanya	2006	102/400
9	Demirtaş Huzur Otel	Alanya	2006	58/174
10	Yeşil Öz Otel	Side	2006	76/270
11	Club Asya Tatil Köyü	Karaburun	2006	88/250
12	Burç Club Butik Otel	Selçuk	2006	150/450
13	İonia Otel	Çeşme	2006	30/100
14	Eda Garden Tatil Köyü	Çeşme	2006	110/400
15	Bakar Suit	Kuşadası	2006	80/350
16	Slg Tulip Otel	Alanya	2006	95/320
17	İlay Alanis	Alanya	2006	80/250
18	Liva Orkinos Tatil Köyü	Erdek	2006	56/216
19	Yalım Otel	Yalova	2007	30/100
20	Yaşmak Otel	Yalova	2007	55/200
21	Bera Otel	Alanya	2007	332/1100
22	Şah İnn Paradise	Alanya	2007	404/1400
23	Hare Otel	Alanya	2007	64/144
24	Belvü Resort Otel	Kemer	2007	64/200
25	Club Fiesta Otel Berr	Alanya	2007	107/340
26	İlay Atlibay Deluxe	Alanya	2007	197/1000
27	Marinem Patara Resort	Kaş	2008	140/450
28	Önemli Hisar Otel	Bodrum	2008	53/120
29	Silver Pine Otel	Fethiye	2009	50/110
30	Yunuslar Tatil Köyü	Bodrum	2009	60/264
31	Tuğra Suit Otel	Alanya	2009	112/448
32	Bal Beach Otel	Bodrum	2009	71/200
33	Elizan Otel	Fethiye	2010	52/115
34	Kayra Otel	Side	2010	20/80
35	İnanç (Kıvanç) Otel	Bodrum	2011	78/214
36	Rizom Tatil Köyü	Yalova	2011	135/322
37	Alaiye Adin Beach	Alanya	Haziran 2011	290/700
Toplam Yatak Kapasitesi				22.675

Kaynak: www.alternatifislamitatil.com.tr ; www.islamihotels.com.tr ;
www.islamioteller.net ; www.islamitatilyerleri.net

Konda araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye insanının % 43,9'u düzenli olarak namaz kılmakta ve % 82'5'i Oruç tutmaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre toplumun çok önemli bir kısmı % 86,1'i kendini "inançlı" ve "dindar" olarak tanımlamaktadır (www.konda.com.tr). Literatürden hareketle İslami turizm pazarı açısından büyük bir potansiyel olduğu söylenebilir. Ancak Tablo 7'ye bakıldığında Türkiye'de bu pazarın istek ve beklentilerine cevap verecek az sayıda ve nitelikte işletme olduğu görülmektedir.

Bu çalışma ile dini hayat tarzlarının, yerli turistlerin otel seçimleri üzerindeki etkileri tespit edilerek bu pazarın ihtiyaçları ve isteklerine dikkat çekilmektedir. Bu araştırmanın sonuç ve önerilerinin dikkate alınıp değerlendirilmesiyle;

- Merkezi ve yerel yönetimlerin turizm planlarında bu farklı pazarın beklentilerini de dikkate alarak yer vermeleri sağlanabilir.
- Yatırımcıların dikkatlerinin bu pazara çekilerek önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir.
- Sadece dini hayat tarzlarına uygun davranan yerli turistlerden elde edilecek gelirin artması değil aynı zamanda diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler de dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında da yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir.
- Bununla birlikte, dini hassasiyetleri olan kitlelerin de tatil ihtiyaçlarının ülke içinde karşılanması ile yurt dışında yapılan turizm harcamalarının oranı azaltılabilir.
- Dini hassasiyete sahip insanların tatil ihtiyaçlarının kendi ülkelerinde karşılamalarına imkân veren yeteri kadar turizm tesisinin ortaya çıkması bu gruba saygı duyulup değer verildiğini göstereceğinden toplumsal hoşgörünün sağlanmasına olumlu katkı sağlanabilir.
- Bu çalışma, turizm sektöründe tüketicilerin dini hassasiyetleri hakkında yapılması gereken kendinden sonraki çalışmalara örnek teşkil etmesi ve yeni araştırmalara da temel oluşturması açısından önemli bir çıktı olarak görülmektedir.

Araştırmanın önerilerinin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanması ile konaklama işletmelerinin, destinasyonların, ülke insanının ve ülke turizminin başarısını

olumlu yönde etkileyerek, ekonomik kazancın artmasını sağlayacağı için araştırma önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırmanın sonuçları çalışmanın örnekleme ile sınırlıdır.
2. Araştırma iki otel işletmesi ile sınırlı tutulmuştur.
3. Araştırma Müslüman yerli turistler ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Konuyla ilgili literatürün ön taramasından yola çıkılarak araştırma hipotezi şu varsayımlara dayandırılmıştır;

Varsayım 1: Araştırmada uygulanan ölçme araçları, otel seçimlerinde yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili davranışlarını belirlemektedir.

Varsayım 2: Araştırmaya katılan tüketicilerin ölçme araçlarındaki soruları, samimi olarak cevaplandıkları kabul edilmektedir.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Din: hür iradeleriyle inanan akıl sahibi insanları, en iyiye, en doğruya, en güzele ve ebedi mutluluğa ulaştıran ilahi kanunlar bütünüdür (www.diyanet.gov.tr).

Turistik Satın Alma Davranışı: İnsanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranışlardır (Rızaoğlu, 2003: 71).

Turistik Ürün: Turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsar. Bir tatil yeri, bir tur operatörü hizmeti olarak rehberlik hizmeti, otel odası gibi her biri turizm ürününe örnek olarak verilebilir (Kotler vd, 2003: 301).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde geniş bir literatür taraması yapılarak, turizm ile ilgili genel bilgilere (turizmin tanımı ve özellikleri, turistik ürün, turistik destinasyon, otel işletmeleri, İslami otel işletmeleri) yer verilmiştir. Bununla birlikte, turizm pazarlaması (tüketici, tüketici davranışı, turizmde tüketici davranışı, tüketici davranışının özellikleri, turizmde tüketici davranışının özellikleri, otel işletmelerinde tüketici davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci, aşamaları ve turizmde tüketici açısından turist tipleri) hakkında bilgi verilmektedir.

2.1. Turizm Kavramı

Turizm yapısı itibariyle insan odaklı bir sektördür. Çalışanı da, tüketeni de insandır. Önemli özelliklerinden biri, üretildiği yerde tüketilmesidir. Böylesi insanın önemli olduğu bir sektörde ve önceden test edilememesi özelliği nedeniyle, tüketici davranışı inkâr edilemez bir öneme sahiptir (Karadağ, 2008: 4). Turizmin tüketici olma özelliği olduğundan, harcama yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Hussein ve Saç, 2008: 4). Turizmde bir hareket, seyahat, gezme kavramı vardır. Turistin tüketici olarak bulunduğu yer, çalıştığı ve sürekli olarak yaşadığı yerden ayrılır. Bu noktadan hareketle turizmle ilgili bir tanım yaparken en azından şu unsurları dikkate almak yerinde olacaktır (Sezgin, 2001: 13-14).

- Kişilerin sürekli olarak oturdukları yerin dışında olması
- Seyahat nedeninin geçici olması
- Seyahat nedeninin bir yerde çalışmak, iş yapmak amacını gütmemesi
- Gittikleri yerde tüketici durumunda olması
- Geçici konaklamadan sonra sürekli ikametgâhlarına dönülmesi

Turizm sektörü, dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak gittikçe dikkati çeken bir ekonomik dal olarak ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 2000: 2). Turizm geleneksel ekonomik faaliyetlerden daha farklı bir yapıdadır, Turizmin ekonomik girdilerini sosyal, kültürel ve doğal çevre oluşturur (Lickorish ve Jenkins, 1997: 1).

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar 19. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olayın değişik yönlerine önem veren uzmanlar, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, diğer bir deyişle, konuya yaklaşım açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması, turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm, zamanla gelişerek ekonomik bir faaliyet özelliği kazanmış ve bilimsel açıdan ele alınmıştır (Toskay, 1989: 19-20).

2.1.1. Turizmin Tanımı

E. Guyer-Freuler tarafından 1905 yılında ortaya atılan ilk turizm tanımına göre; modern anlamda turizm ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine uyanan eğilim, tabiattan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır (Toskay, 1989: 21).

Hazar (2007: 4), turizmi, insanların gezme, görme, bilinmeyenleri öğrenme, dinlenme, eğlenme, spor, alışveriş gibi çalışma dışı turistik amaçlarla geçici seyahatleri, seyahatleri süresince en az bir gece konaklamaları ve turizm işletmelerinin ürettikleri ürünleri satın almalarıyla ilgili olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ele almıştır.

McIntosh ve Goeldner (1990: 4) ve Coltman (1989: 3) turizmi, turistlerin bir bölgeye çekilmesi ve ağırlanması sürecinde yerel toplumlar, yerel yönetimler, tedarikçiler, işletmeler ve turistlerin etkileşiminden doğan ilişkiler ve olaylar bütünü olarak ele almaktadır.

Bu kapsamda, turizm dört farklı ilgi grubu açısından ele alınabilir (McIntosh ve Gupta, 1980: 7-8).

1) Turist: Turist, fiziksel ve psikolojik deneyimler ve tatminler arayan kişidir. Bu arayış ve beklenti de çoğunlukla seçilen aktivitelerin ve destinasyonun belirlenmesinde etkili olmaktadır.

2) Turistik mal ve hizmet sağlayan işletmeler: İşadamları genel olarak turizmi, turizm pazarının talep ettiği mal ve hizmetlerin sağlanması yoluyla kar elde etme fırsatı olarak görmektedir.

3) Destinasyondaki yerel yönetimler: Politikacılar, turizmi yetki alanları içindeki ekonomiye önemli miktarlarda katkı sağlayan ekonomik bir faktör olarak görmektedir. Politikacılar açısından turizm, vatandaşların istihdam edildiği ve gelir elde ettiği bir sektör olarak görülmektedir. Politikacılar aynı zamanda turizmi, döviz kazandırmada etkili bir sektör ve turistik harcamalardan oluşan vergi gelirleri olarak da görmektedirler.

4) Yerel halk: Destinasyondaki yerel halk, turizmi genel olarak kültürel faktör olarak görmektedir. İş boyutu olarak turistik tesislerin var olması ile ortaya çıkacak istihdamdan yararlanma ve kültürel boyut olarak ise farklı kültürlerden büyük bir kitlenin bölgeye gelmesinin doğurabileceği olumlu, olumsuz durum olarak görmektedir.

2.1.2. Turizmin Özellikleri

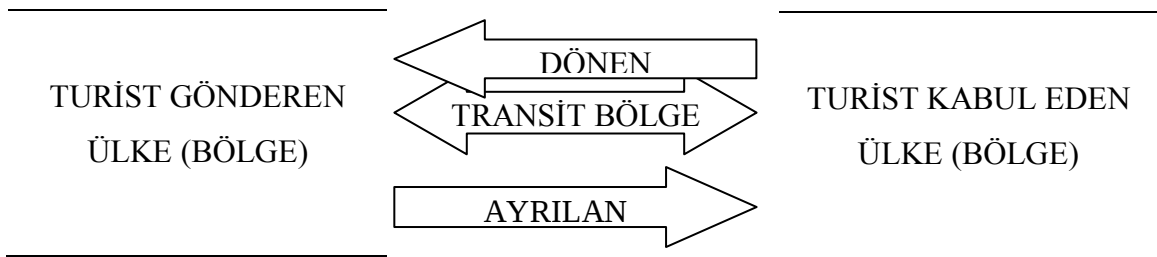
Turizm çok çeşitli olay ve ilişkileri kapsamına alır. Turizm kavramını net olarak algılayabilmek için söz konusu olay ve ilişkilerin incelenmesi, diğer bir deyişle turizmin özelliklerinin açıklanması gerekir (Hazar, 2007: 4). Bu özellikler genel olarak şunlardır (Olalı, 1982: 12);

- Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- Turizm insanların belirli bir süre için değişik amaçlarla, para amacı gütmemek üzere yaptıkları seyahati ve geçici konaklama hareketleridir.
- Turizm biri dinamik, diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur. Statik unsur, konaklama olayını ve buna hizmet veren tesisleri kapsamaktadır. Dinamik unsur, seyahat olayını ve buna hizmet veren ulaşım sistem ve araçlarından yararlanılmasını kapsamaktadır.
- Turizm, bir takım olay ve ilişkilerin sonucu ortaya çıkar. Bu olay ve ilişkiler bir takım sektörlerin koordineli çalışmasını gerektirir. Burada temel amaç, müşteri tatmin olgusunu gerçekleştirmek olacağından gerek

seyahat gerekse konaklamanın müşteri gereksinimlerini karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Hussein ve Saç, 2008: 7).

2.1.3. Turistik Ürün

Turistik ürünü açıklayabilmek için, öncelikle turizm sistemi içerisinde yer alan turizm bölgelerini ve bunların sunmuş oldukları kaynakların incelenmesi daha yararlı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında ise sistem içinde iki temel bölge ve bir bağlantı elemanının tanınması yapılması gereklidir (Bahar ve Kozak, 2010: 39).



Şekil 1: *Turizm Sistemi*

Kaynak: Leiper, 2004: 41

Şekil 1’de görüldüğü üzere turizm sisteminin içerisinde turistik istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turist gönderen bölgeden diğer bir ifade ile seyahatin başladığı ve bittiği yer olan sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılan turist, turistik destinasyona giderek, orada turistik mal ve hizmetlerden faydalanarak istek ve ihtiyaçlarını karşılamış bir şekilde sürekli yaşadığı yere geri dönmekte ve turizm faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Sonuç olarak, turistik ürünü bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (İçöz ve Kozak, 2002: 15).

Turistik ürünü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; “etkinlikler, çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj”dır (Kozak vd, 2010: 41). Turistik ürünlerin soyut ve kolay bozulabilir olması nedeniyle turizm işletmelerinin hedef alacakları pazarları doğru saptamaları büyük önem taşımaktadır (Öter, 2007: 8). Turistik ürünün çekicilik özelliği tüketicilerin tercih nedenini belirleyen en önemli

unsurlardandır. Turizm arzının önemli bir tedarikçisi olan konaklama işletmeleri bazen diğer unsurları tamamlayıcı bir işlev görmekle birlikte aynı zamanda başlı başına bir çekicilik unsurudur. Tüketicilerin konaklama yapmasına imkân sağlayacak kalite veya standarttaki tesis ve binaların olmaması durumunda, bölgenin turizm açısından çekiciliğinin de yok olması kaçınılmazdır (Bahar ve Kozak, 2010: 93). Çekici ve ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm bölgelerinin ürün olarak kabul görmesi ve buna devam etmesi mümkün değildir (Kozak vd, 2010: 41).

2.1.3.1. Turistik Destinasyon

Leiper (2004: 30) turistik destinasyonu, insanların seyahat ettikleri yerleri ve oralarındaki belirli özellikleri görmek, anlamak, yaşamak ve hissetmek için bir süreliğine konakladıkları bölge olarak tanımlamaktadır.

Fyall ve Garrod'a (2005: 110) göre turistik destinasyon, turizm hareketlerine katılan tüketicilere toplu bir turizm deneyimi sunan bir çok farklı ürünün bir araya gelmesinden oluşan karma ürün özelliğindeki ürünleri barındırması bakımından seyahat ve turizm sisteminin özünde önemli bir yere sahiptir. Turizm-mekan ürünü olarak turistik destinasyon, çekim ürünleri, aktiviteler ve tesisler, yardımcı hizmetler, ulaşım noktaları gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanan ve kurulan tesisler ile bu tesislerdeki hizmetler topluluğunu kapsamaktadır.

İnsanların nereleri, hangi nedenlerle ziyaret etmek istedikleri hala bir soru işaretidir. Destinasyonların ilgi alanlarına ve çekiciliklerine göre çeşitlilik göstermesi olağandır ve bu çeşitliliği oluşturan temel, kültürel unsurlarıdır (Law, 1993: 13). Destinasyonların bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorize edilebilir (Page, 1995: 16):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropoliten merkezler ve duvarlarla örülü kentler (Canterbury ve York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Cambridge ve Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)

- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (London Docklands ve Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel kentler (19. yy. Bradford'u)
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları (Lillehamer)
- Amaca özel olarak oluşturulan turist resortları
- Turistik eğlence merkezleri (Disneyland ve Las Vegas)
- Kültürel/sanat şehirleri (Floransa)
- Özel turistik hizmet merkezleri (Kaplıcalar, hac merkezleri)

Turistik destinasyonların temel özellikleri aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (Seaton ve Bennett, 1996: 350-351):

- Turistik bir destinasyon, turistik ürünün merkezi olarak diğer ürünleri de satışa yöneltmesine rağmen, kendisini doğrudan pazarlamakla sorumlu bir acente veya organizasyona sahip olmayabilir. Genelde bu görevi yerel yönetimler ile diğer kamu kurum-kuruluşları üstlenmektedir.
- Turistik destinasyonlar hem somut (fiziksel) hem de soyut (sosyo-kültürel) unsurların bir arada sunulduğu mekânlardır.
- Turistik destinasyonların seçiminde imaj gibi algıya yönelik unsurlar da önemli olduğu için turistik destinasyonlar, turistlerin zihinlerindeki destinasyona yönelik algıların bütünüdür. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Warnaby, 1998: 56).
- Turizmin her türlü sosyal, ekonomik, politik unsurlardan kolayca etkilenebilmesinden dolayı turistik destinasyonlarda bu unsurların etkisi altında kalabilmektedir. Örneğin, terör olayları, ekonomik krizler vb.
- Turistik destinasyonlar yukarıda belirtilen güncel olaylardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenebileceği gibi geçmişteki tarihsel, doğal, sosyal ve politik olaylardan olumlu ve olumsuz olarak da etkilenebilmektedir.
- Turistik destinasyonlar gerçek olayların dışında efsanevi olayların etkisi altında kalabilmektedir. Film, masal ve şiirler sayesinde popüler hale gelen destinasyonlar buna örnek gösterilebilir.
- Turistik destinasyonlar her ne kadar sunulan hizmetin bileşenleri açısından benzer özellikler gösterebilirler de, geçmişe ve bugüne dayalı turistik imaj

algılamaları destinasyonların turistik değer açısından farklılıklar göstermesine sebep olabilmektedir.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir (Warnaby, 1998: 57).

2.1.3.2. Otel İşletmeleri

Birçok yazar ve uzman, insanların ilk seyahatleri kadar eski olan turizm olayında en büyük rolü oynayan otelin tanımını yapmaya çalışmışlardır (Batman vd, 2004: 86).

Otel, uluslararası teşekküllerin tanımlamasına göre, hizmet ve zaman satar. Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması esastır. Zira turizmde depolama yoktur. Hizmet depolanamaz. Satılamayan odalar, otel için bir kayıptır. Turizm sektöründe, otel işletmeciliği, emek-yoğun bir hizmet şeklidir. Bir otelin en temel işlevi evinden uzakta bulunan misafirlere konaklama olanakları sağlamak ve onların ihtiyaçlarını karşılamaktır (Bayer, 1992: 90-91).

Otel işletmeleri ve sahip oldukları özellikler, turistlerin tatil yeri seçimi kararlarında belirleyici faktörlerden biridir. İnsanlar turistik seyahatlerinde gidecekleri bölgeye karar verirken, öncelikle, bölgedeki konaklama olanaklarını ve özelliklerini öğrenmek isterler. Bir bölge ne denli çekici olursa olsun konaklama olanağı yok ya da sınırlı ise turist çekemez. Çeşitli konaklama olanakları, konaklama tesislerinin varlığı ve özellikleri önemli çekim faktörlerinden biridir (Özen, 2009: 38). Bunlardan birisi de otel işletmeleridir. Tüketicilerin gittikleri yerlerdeki otel işletmelerinden istek ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Otel işletmeleri de değişen bu tüketici istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde uyum sağlamak zorundadırlar. Aksi takdirde tüketiciler daha kaliteli hizmet sunan otel işletmelerini tercih edeceklerdir (Erdem, 2003: 1).

Sürekli gelişen ve değişen zaman içerisinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen değişiklikler, kaçınılmaz olarak turizm pazarında, ihtiyaç duyulan ürünü geliştirmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişmeye paralel olarak birbirinden çok farklı tür ve tarzdaki otel işletmeleri, turizm pazarındaki

yerini almaya başlamışlardır. Bu otel işletmelerinden birisi de her geçen gün artmakta olan İslami otel işletmeleridir.

2.1.3.3. İslami Otel İşletmeleri

Dini gelenekler ve kurumlar ticaretin kurallarını, belli ürünlerin ticaretini yasaklayıp, sınırlandırma ile pazarın yeri ve zamanı şeklinde etkiler. Dini uygulamalar ve inanışlar bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesine sebep olur ve böylece pazar talebi karşılamak amacıyla gelişme gösterir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191). İslami turizm pazarındaki talep doğrultusunda İslami otel işletmeleri gelişme göstermekte ve sayıları artmaktadır.

Nitelik ve uygulanan kurallar bakımından farklılık gösteren ve farklılığın alternatif tatil sloganıyla cisimleştirildiği bu işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetiminde olan turistik işletmelerdir. Öncelikle bu tip işletmelerin, Türkiye'deki tüm konaklama işletmeleri içinde kendilerine has ve İslami anlayışa uygun tatile imkân veren teknik ve kurallara sahip olduğu bazı ayırt edici özellikleri vardır. Bunlar (Doğan, 2008: 389-391):

- Alkollü içki servisi yapılmamaktadır.
- İşletme içinde mescit vardır.
- Bayanlara ayrı havuz, ayrı mescit, ayrı plaj sağlanmaktadır.
- Bayan havuzları otel içinde ve dış çevreden izole edilmektedir.
- Yabancı gayrimüslim turist alınmamaktadır.
- Muhafazakâr tatil, aile boyu tatil sloganı ön plana çıkarılmakta ve aile müşterileri tercih edilmektedir.
- Kadın müşteriye kadın garsonlar hizmet vermektedir.
- Disko ya da gece kulübü yok, ya da burada alkollü içecek servisi yapılmamaktadır.
- Acentelerle çalışmak yerine, satışları doğrudan kendileri yapmayı tercih etmektedirler.

Bu işletmeler dini kişilere alternatif bir pazar oluşturmanın yanında parasını bu pazarlarda harcamak isteyen kişiler için de bir tüketici bölümü oluşturmaktadır. (Sandıkçı ve Ger, 2007: 194).

Etik turizmin uluslararası kurallarının ana paragrafında yer alan İslami turizm görüşü fazlası ya da eksiğiyle, birleşmiş milletlerin bir organizasyonu olan dünya turizm organizasyonu tarafından 1.10.1999 tarihinde kabul edilmiştir. İslami bakış açısından turizm, uygar ve bağımsız turizmin küresel vizyonunda aşağıdaki temel prensiplerle bir araya getirilmiştir (www.islamictourism.com.tr):

- Toplumsal açıdan insan onurunu, gururunu kapsayan ahlaki ve insani değerleri korumak.
- Yerel halka turistik faaliyetlerden kazanç sağlanarak, sosyal dayanışma noktasında desteği artırmak.
- Bütün insanların seyahat hakkı elde etmesi için, farklı sosyal sınıflara uygun fiyatlarda ürün ya da hizmet sunmak.
- Kendi değerlerini korumak isteyen farklı kimlikteki insanların ve farklı dinlere mensup ailelerin çocuklarının eğitimi sağlamak.
- İslami değerleri korumak isteyen insanlar açısından; kanun ve sınırlama olmadan demokrasi ve özgürlüğün prensiplerini kabul eden değerleri korumak.

Bu bakış açısından turizm, farklı din ve kültürlerden birbirlerini tanımak için gelen insanlara sağladığı fırsatlardan dolayı; insanların bir araya gelmesine, karşılıklı anlayış sağlamada ve sadece zengin kişiler arasında olmayıp bütün dünya insanları arasında hoşgörüde önemli bir rol oynar.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

2.2.1. Tüketici Tanımı

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı 2011 yılında, firmaların pazarda tutunabilmesi için en önemli unsur tüketicidir. Tüketicuyu daha iyi anlayabilmenin yolu tüketici ve tüketici davranışlarının incelenmesinden geçmektedir

(Konya, 1996: 8). Bu tür incelemeler pazar bölümlendirmesinde ve hedef pazar seçiminde kullanılmaktadır (Mucuk, 2005: 63).

Tüketici, kişisel veya ailesel beklenti, istek ve gereksinimleri karşılamak amacıyla çeşitli mal veya hizmetleri satın alan gerçek kişidir (Durmaz, 2008: 4 ; İslamoğlu, 2002: 105 ; Karabulut, 2004: 45 ; Loudon ve Bitta, 1993: 5). Mucuk (2005: 237), tüketici kavramını, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişiler olarak tanımlamak ve bu kavramın oldukça geniş olduğunu, kişiler, aileler, üretici veya satıcı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşlarının belli başlı tüketim birimleri olduğunu belirtmektedir.

Turizm sektörü içerisinde yer alan turist kavramı ise, birbirinden farklı istek ve amaçları nedeniyle turizm ürünü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişilerden oluşan gruplar tanımı ile ifade edilmektedir (İçöz, 1996: 25). Bir başka açıklama ile tüketici, turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan veya satın almaya eğilimli olan insanlardır (Kozak, 2006: 216).

2.2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla (Kılıç ve Göksel, 2004: 2) bireylerin veya grupların ürünleri ve hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirme ile ilgili faaliyetleridir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

Turizmde tüketici davranışları ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken, hangi koşullarda aldığı, ne zaman, nasıl ve ne sıklıkta tükettikleri gibi sorulara yanıtlar bulmaya çalışan bir süreç olarak ifade edilebilir.

Çeşitli isteklerin, beklentilerin ve güdülerin turizm davranışına dönüşmesi bir karar verme sürecini içermektedir. Turistik satın alma davranışı bir tüketim davranışıdır. Turistik satın alma davranışı ilk olarak, insanın bir turistik tüketici olma yönünde vereceği kararları içerir. İkinci olarak, turistik satın alma davranışı hem tatil sırasında hem de tatil sonrasında tüketim davranışlarını içermektedir. Üçüncü olarak, turistik satın alma davranışı diğer tüketim davranışlarına göre daha fazla bilgi, zaman, çaba ve parayı gerektirdiğinden ayrıcalıklı bir öneme sahiptir (Rızaoğlu, 2003: 145).

2.2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışı çalışmalarında, konu ile ilgili kesin kabul görmüş açık bir tanım bulunmadığından dolayı, tüketici davranışlarının incelenmesinde temel kavramlar ve varsayımlar konuyu açıklamakta yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesinde yedi ana özellik vardır. Bunlar (Wilkie, 1994: 13):

- GÜDÜLENMİŞ davranıştır.
- Çeşitli faaliyetleri içerir.
- Süreçsel yapı içerir.
- Farklı zamanlarda oluşur ve karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Farklı roller içerir.
- Çevresel etmenlerden etkilenir.
- Farklı kişiler için farklılaşma gösterebilir.

2.2.4. Tüketici Tatil Satın Alma Davranış Sürecinin Özellikleri

Ekonomik açıdan düşünüldüğü takdirde, turistler gereksinimlerini para harcayarak gidermek zorunda kaldıkları için bir satın alma kararı ile karşı karşıya gelirler. Turistlerin satın alma kararları bazı durumlarda olağanüstü özellikler gösterir. Tatil satın alma karar sürecinin özellikleri dört temel başlık altında toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 115-116):

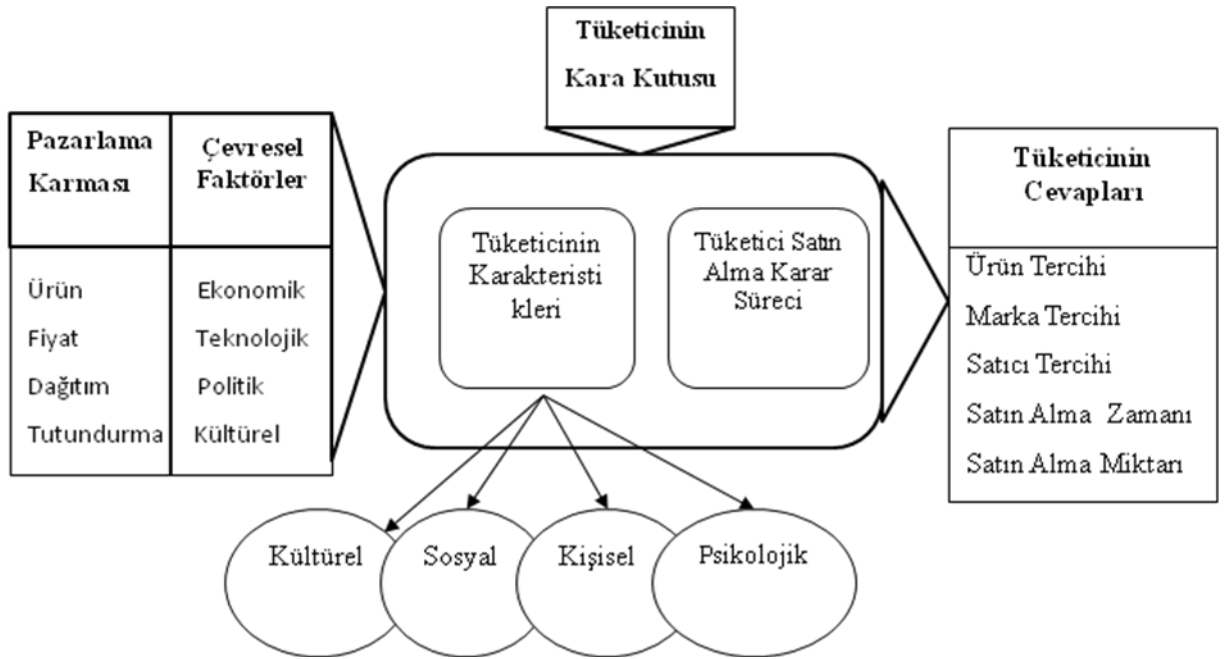
- Tatil satın alma süreci fiziksel bir yatırım kararı süreci değildir.
- Turist için harcama çok değerli bir husustur.
- Turist karar verme süreci kendi kendine olan bir satın alma karar süreci değildir.
- Turistler çekim yerlerine gitmek ve buralarda sunulan turistik ürünleri kullanmak zorundadırlar.

Turizm pazarlarında tüketici grupları yüksek oranda değişkenlik özelliğine sahip olması nedeniyle turizm işletmelerinin tüketici pazarlarını tanıması ve tüketici gruplarına göre ürünler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır (Öter, 2007: 8). Bu süreçte turistlere en iyi tatil hizmetini sunabilmek için turistlerin satın alma davranışları üzerinde etken olan faktörlerin neler olduğu, satın alma kararını nasıl verdikleri,

turistlerin satın alma karar sürecinin nasıl işlediği ve satın alma davranışının çok iyi analiz edilmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

2.2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli (Kara Kutu Modeli)

Kotler vd, (1998: 180) tüketici satın alma karar sürecini, tüketici satın alma davranış modeli olarak kapsamlı bir şekilde ele almışlardır.



Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Kaynak: Kotler vd, 1998: 180

Yukarıdaki modele bakıldığında sol tarafında kara kutuya dışarıdan gelen pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve çevresel uyarıcılardan gelen veriler kara kutuda bir satın alma kararına dönüşür.

Tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği merkeze 'kara kutu' denir. Tüketicinin kara kutusu iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi, tüketicinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleridir. İkinci bölümde ise, tüketicinin satın alma karar süreci bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Kotler vd, 1998: 181).

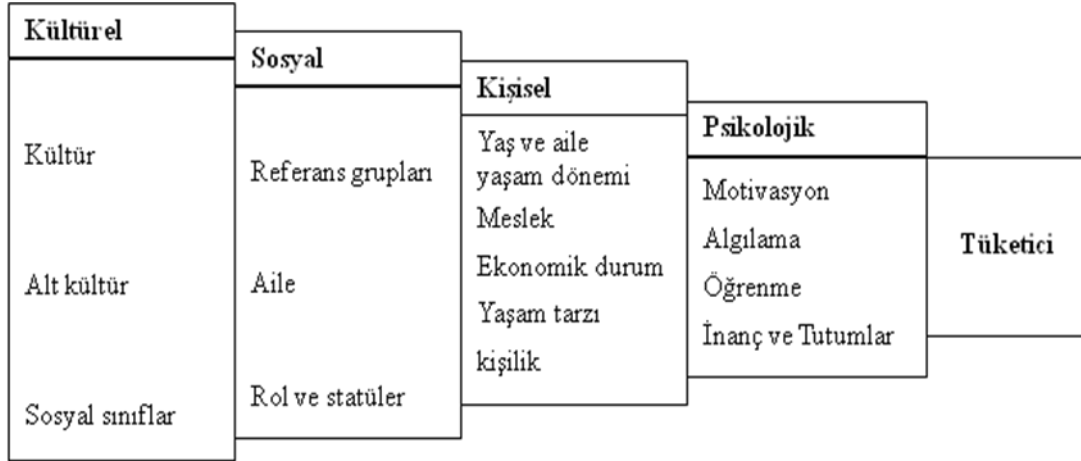
2.3. Otel İşletmelerinde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Turistlerin tatil seçim süreçlerindeki davranışlarında birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörlerin etkisi ile bazı turistler, tatil köyünde konaklamayı seçerken, bazıları beş yıldızlı bir otel işletmesini seçebilmektedir. Dini duyarlılıklarını dikkate alan turistler İslami otel işletmelerini tercih ederken, sağlıklı olmak isteyen turistler termal ya da kaplıca otellerini tercih etmektedirler. Turistlerin istek ve ihtiyaçları farklılaştıkça tüketici davranışı da önem kazanmaktadır. Turistlerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi ve karşılanabilmesi için tüketici davranışları ve bu davranışlarda etken olan faktörlerin bilinmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

Tüketici satın alma süreci ve bu süreçteki davranışlar oldukça karmaşık bir yapı içermektedir. Bu karışık süreç içerisinde birçok araştırmacı tüketici satın alma sürecine etki eden faktörleri araştırmıştır.

Cooper vd, (1993: 221), tüketicilerin karar alma davranışını etkileyen faktörleri iki şekilde ele almaktadır. Birincil faktörler, bireyle doğrudan ilişkili olan algılama, öğrenme, kişilik ve tutum, motivasyon ve uyarıcıları, ikincil faktörler ise karar alma sürecinde bireye doğrudan sosyal yapı içinde kendisine etki eden aile, referans grupları, kültürel, sosyo- ekonomik etkileri içermektedir.

Kotler vd, (1998: 181) turistlerin satın alma sürecinde etkilendiği faktörleri dört temel başlıkta ele almaktadır. Bu faktörler, Şekil 3'te görüldüğü üzere; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi alt faktörleri içeren kültürel faktörler; referans grupları, aile, rol ve statü gibi alt faktörleri içeren sosyal faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi alt faktörleri içeren kişisel faktörler; ve motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar gibi alt faktörleri içeren psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.



Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler vd, 1998: 181

Örücü ve Tavşancı (2001: 2), tüketicileri etkileyen faktörleri sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörler olarak üç bölümde ele almaktadır. Stokes (2002: 107), tüketicileri etkileyen faktörleri sosyal faktörler (kùltür, alt kùltür, sosyal sınıf, referans grupları, aile) ve bireysel faktörler (motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar) olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Rızaoğlu (2004: 120) tüketici davranışını etkileyen faktörleri, psikolojik, toplumsal, kültürel, kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere beş kümede ele almıştır.

Hawkins vd, (2004: 27) ise tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere iki şekilde ele almışlardır.

Tablo 8

Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Dış Faktörler	İç Faktörler
Aile	Algılama
Kùltür	Öğrenme
Alt kùltür	Hafıza
Sosyal sınıflar	Motivasyon
Referans grupları	Kışilik
Pazarlama faaliyetleri	Tutumlar
Demografik özellikler	Duygusal davranışlar

Kaynak: Hawkins vd, 2004: 27

Cömert ve Durmaz (2006: 352), tüketicileri etkileyen faktörleri kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak dört bölümde ele almaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörler üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde tüketicileri etkileyen faktörlerin genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, araştırmada tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört başlık altında incelenmiştir.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde en derin ve geniş etkiye sahiptir (Kotler vd, 1998: 181). Kültürel faktörler, bir ülkeye özgü ve bir etnik grup içinde nesilden nesile aktarılan toplumsal normlar, değerler ve inançlardır. Bu faktörler, toplumun sosyal yapısı, dil ve din gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 77).

Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için tüketicilerin satın alma kararlarını ve otel seçimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Kültürel faktörler içerisinde; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür, bir kişinin toplum içerisindeki davranışlarını en belirgin şekilde etkileyen faktör olarak görülmektedir. Kültür, kişilerin, yaşamları boyunca inandıkları bütün temel değerleri, bütün maddi ve manevi unsurları ortaya koymaktadır. Tüketici olarak ortaya konan davranışların da kültür nedeniyle etkilenmesi oldukça normal olarak algılanmaktadır (Karadağ, 2008: 19).

Tüketici davranışları ve kültür arasındaki ilişki iki yönlü bir ilişki olarak görülmektedir. Bir tarafta, kültürün özellikleri ile yankılanan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde çok iyi bir fırsat olması diğer tarafta ise kültür tarafından yeni ürün çalışmaları ve ürün dizaynında yeniliklerin başarı ile üretilmesidir.

Kültür kavramı tüketici davranışlarının anlaşılması açısından son derece önemlidir ve bir toplumun kişiliği olarak düşünülebilir (Solomon, 2004: 526-527). Kültür kavramında, bireyler toplumda etkileşimler sonucunda ortaya çıkan, ortak değerleri, normları, anlamları öğrenir ve bu öğrendikleri o toplum içerisinde ortak davranış kalıplarına dönüşür (Assael, 1992: 319).

Kültür, otelcilik ve seyahat sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini ve ne şekilde seyahat edileceğinde belirleyici olan kültür satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Kotler vd, 1998: 181). Kültür kavramında, bireyler arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan, yani bu etkileşimin ürünü olan ortak değerler, normlar, anlamlar ve bunların sembolik ifadeleri vardır. Kültür kavramı, kimileri tarafından insanın insan olmayan canlılardan ayrılması olarak, kimileri tarafından iletişim bilgisi olarak, kimileri tarafından ise insanoğlunun sosyal yaşamından türeyen tarihsel başarıların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 75-76).

Kültür, kişilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin ortaya çıkmasındaki en temel belirleyicidir ve bir topluma dâhil olmuş bütün insanların, sürekli öğrenme sürecinde oldukları ve toplum içerisinde var olan bütün temel değerleri, tutumları, algılamaları, istekleri ve davranışları içeren ve bunları şekillendiren bir sistemdir. (Kotler vd, 1998: 181; Tekeli, 2001: 23).

Tüketici davranışlarını etkileme boyutuyla ele alındığında kültür, belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenekleri ve töreleri olarak ifade edilebilir. Bu tanımdaki inanç ve değerler, bireylerin nesneler ve varlıklara ilişkin oluşmuş duyguları ve öncelikleridir. İnançlar ve değerler belirli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan algılamalardır. Tüketicilerin, belirli bir ürünü seçerken, bir ürünü diğerine tercih ederken kullandığı ölçütler, değerlere ve özel inanışlara göre farklılıklar gösterebilmektedir (Karalar, 2006: 225).

Kültür, aynı zamanda turizm sektörüyle uğraşan işletmelerin daha geniş anlamda tüm turizm sektörünün tamamının bütünleşmiş bir parçası konumundadır. Bunun nedeni, kültürün, turizm aktivitesine katılan tüketicilerin yani turistlerin, neler yiyeceğini, hangi durumlarda nasıl tepki vereceğini ve hatta kalacak yer seçimini belirleyen en önemli faktör olmasıdır. Farklı ülkelerden tatil amaçlı gelen turistler bazı ortak davranış noktalarında birleşseler bile kültürlerine göre hareket ettikleri ve

dolayısıyla kültürel özelliklerinde farklılıklar gösterecekleri bilinen bir gerçektir (İçöz, 2001: 86).

Rehberlerin ülkelerine göre, turistlerin satın alma davranışlarını değerlendirmeleri ile ilgili yapılan bir çalışmada, Türkiye'ye Fransa, Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İtalya, Japonya, Amerika ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin davranışlar şekilleri ve tercihleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (www.milliyet.com.tr):

Japonların en büyük özelliği, bağlı bulundukları seyahat programına uymalarıdır. Program dışı taleplerinde bulunmazlar ve rehberi fazla yormazlar. *Fransızlar* genelde tatil köyünü tercih etmekte olup, alışverişten hoşlanmamaktadır. Her şeye çok meraklıdır. Çoğu fotoğraf çeker ve ukaladır. *Hollandalılar*, Fethiye, Kemer ve Kaş gibi turistik yöreleri ve ucuz konaklamayı tercih etmektedirler. *Belçikalılar*, kültür turlarının meraklısı olup, beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerini tercih etmektedirler. Gezmeyi çok sevmektedirler ve bulundukları yerin kültürünü tanımak isterler ve çok naziktirler. *İtalyanlar*, oldukça bilgiçlerdir. Az fotoğraf çekerler. Çok meraklı, uyanık ve uyumlulardır. *Almanlar* en fazla Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmekte ve üç yıldızlı otellerde kalarak klasik deniz-kum-güneş turizmine rağbet göstermektedirler. *İngilizler*, genellikle ucuz turları tercih ederek klasik deniz-kum-güneş turizmine katılmaktadırlar. Oldukça cimridirler. Az yemek yerler, bahşiş vermezler ve mümkün olduğunca az alışveriş yaparlar. *Amerikalılar*, tarihle oldukça ilgilidirler ve ellerinden kitaplarını bırakmazlar. Türk yemeklerini severler ama obur değildirler. Alışverişi ve para harcamayı severler. *Araplar*, oldukça tembeldirler. Kurallara genelde uymazlar, bol para harcarlar, yemeklerin iyi olmasına dikkat ederler. *Malezyalılar*, oldukça neşelilerdir. Fotoğraf çekmeyi severler. Obur değildirler.

Kültür kavramının etkisi ile oluşan davranış şekilleri; yeme-içme, giyim, gelenek, seyahat edilecek yerler, konaklama yapılacak oteller gibi birçok konuda turistlerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin, Türk turistlerin satın alma davranışları ile İngiliz turistlerin satın alma davranışları karşılaştırıldığında satın alma davranış özellikleri arasında yukarıda yer alan örneklerde olduğu gibi farklılıklar olabilir.

Kültür kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için özelliklerinin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Kültür öğrenilir:** Belirli bir toplum içinde yaşayan insanlar doğdukları andan itibaren nasıl yemek yiyeceklerini, nasıl konuşacaklarını, büyüklerine saygı göstermeyi, yapmamaları gereken şeyleri ve daha birçok şeyi öğrenmeye başlarlar. Bütün bu öğrenilenler, aslında kuşaktan kuşağa aktarılan kültürden başka bir şey değildir. İnsan hayatının her aşamasında, her zaman bir kültür öğrencisidir. Bu kültür öğrencisinin tüketici rolünü üstlendiği de düşünüldüğünde, kültürün öğrenilebilir olma özelliği, pazarlamacılar açısından bazı fırsatlar oluşturabilir (Gegez, 2008: 127).
- **Kültür gelenekseldir:** Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 180).
- **Kültür oluşturulur:** Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Türkiye’de bundan önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan Türk kültürüne transfer edilen bir tören türü haline gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010: 314).
- **Kültür dinamikdir:** Gereksinimleri tatmin etme yolunu üstlenen kültür, eğer toplum içinde en çok ilgi çeken görevleri yapmak istiyorsa, kendini sık sık ve yavaşça geliştirmelidir. İnsanların değişime karşı olan direncine karşın, kültürler derece derece ve sürekli olarak değişirler. (Konya, 1996: 76). Kültürün önemli bir özelliği durağan olmamasıdır. Kültür, sürekli olarak gelişir ve yeni ile eski fikirler sentez haline gelir (Solomon, 2004: 527).
- **Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:** Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2010: 315).
- **Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:** Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar ve davranış kalıpları vardır. Fakat aynı elemanlar alt kültürden alt kültüre farklılık gösterir. Ortak bir Arap kültürü vardır. Ama Mısır’daki ile Suudi Arap kültürü arasında farklar vardır. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde

kutsal olan bir renk başka kültürde kutsal değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 180).

- **Kültür paylaşılır:** Belirli bir topluma özgü kültürel değerler, söz konusu toplumda yer alan insanlar tarafından diğerlerine aktarılır. Bir toplumda yer alan aileler, okullar, dini kurumlar ve diğer sosyal kurumlar sürekli olarak kültürel mesajlar aktarır. Bu aktarım, çoğu zaman günlük hayatın bir parçası gibi informal bir bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşir (Gegez, 2008: 127).

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir. Bu bağlamda, kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarını etkilediği söylenebilir. (Odabaşı ve Barış, 2010: 315-316).

Kültürü yapılandıran öğeler değerler, dil, din, inanışlar, gelenekler, törenler, maddi kültür unsurlarıdır. Bu unsurlar ve tüketim davranışı üzerindeki muhtemel etkileri aşağıda Tablo 9’da görülebilmektedir.

Tablo 9*Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi*

<i>Kültürün Unsurları</i>	<i>Tüketici Davranışına Muhtemel Etkileri</i>
<i>Değerler</i>	Çevreyi koruma değeri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir.
<i>Dil</i>	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketimle ilgili atasözleri vs.
<i>Din</i>	Faizsiz olduğu söylenen yatırım kuruluşları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
<i>İnanışlar ve Mitler</i>	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek gibi.
<i>Gelenekler</i>	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
<i>Törenler</i>	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
<i>Maddi Kültür Unsurları</i>	Alyans, nazar boncuğu vb.

Kaynak: Koç, 2008: 248

Değer yönelimlerindeki ve sosyal davranıştaki kültürel farklılıklar turistin tatil deneyimini doğrudan etkilemektedir. Turist kabul eden bir toplumun kültürel olarak farklı olan turiste etkili bir şekilde hitap edebilmesi turist açısından olumlu tatil deneyimi ve tatminini belirleyen önemli bir unsurdur (Avcıkurt, 2003: 95).

2.3.1.2. Alt Kültür

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması ve farklı coğrafik yapıların farklı kültür meydana getirmeleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186). Toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır (Uygur, 2007: 167). Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Zira belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Mucuk, 2009: 72).

Alt kültür bir kültürün alt bölümüdür. Sınıf statüsü, etnik köken, bölgesel ayrımlar, kır-kent farklılaşması ve dinsel bağlılıklar, vb. gibi toplumsal farklılıklardan kaynaklanan alt kültür, bireyler üzerinde bütünleştirici etkilerde bulunan işlevsel bir birliktir (Konya, 1990: 80-81).

Alt kültürler tüketici davranışlarını önemli şekilde etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından aşağıdaki alt kültürlerden bahsedilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 439):

Milliyet: Türk, İngiliz, Fransız

Din: Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist

Coğrafi bölge: Kuzeydoğu, Güneybatı,

İrk: Beyaz, Zenci, Asyalı

Yaş: Çocuklar, Gençler, Orta Yaşlılar, Yaşlılar

Cinsiyet: Erkek, Kadın

Meslek: Otobüs Şoförü, Profesör, Avukat

Gelir: Zengin, Orta Gelirli, Fakir

Ulusal kültür, kendine özgü farklı yapısı olan ve birçok alt kültürden oluşan bir kavramdır. Toplum içindeki bu alt kültürler, kültür içindeki geleneksel etnik, dini, fiziksel ya da sosyal kaynaklara dayanır. Bireyin, çeşitli mamul ya da hizmetlerle ilgilenmesi, onun ülkesi, ırkı, dini ve coğrafi bölgesinin etkilerine bağlıdır. Bu etmenler, o kişinin yeme-içme tercihini, giyim seçimini, eğlence-dinlence biçimini ve iş yaşamındaki hedefleri belirler. Belirli bir alt kültürün üyesi olan birey, belirli bir grubun tanımı, kurumlar-gruplar arası bağlantılar ve danışma çevresinden oluşan üç önemli fonksiyonun sahibidir (Konya, 1996: 79).

Alt kültür, mevcut bir kültürün içinde bulunan, etnik, coğrafi, dini, bölgesel vb. farklı grupların oluşturduğu kültürler olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak bir alt kültürün üyeleri genellikle aynı ürün ve hizmetlerden yararlanır, aynı gazete, dergiyi okur ve aynı tarz yerlerde alışveriş yapma eğilimindedirler. Alt kültürler alternatif bir pazar

oluşturmanın yanında parasını bu pazarlarda harcamak isteyen kişiler için de bir tüketici bölümü oluşturduğu söylenebilir.

2.3.1.2.1. Dini Alt Kültürler

Alt kültür etmenlerinden din alt kültürü, tüketici satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Tüketicinin satın alma davranışını, doğrudan doğruya, üyesi oldukları dini grubun inanç, gelenek ve görenekleri belirlemektedir. Pazarlamacılar dini görüşlerdeki kuralları belirlemeli ve buna göre hareket etmelidirler (Konya, 1996: 96).

Dini inanışlar tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almasında ya da almamasında çoğu zaman belirleyici olabilmektedir. Örneğin, Müslümanlar domuz eti yemezler ve alkollü içecekleri tüketmeme eğilimi içindedirler. Buna karşın Çinliler çok fazla domuz eti tüketirler. Katolikler ise Cuma günleri balık yemeyi tercih ederler. Örneklerde de görüldüğü üzere tüketicilerin dini inanışları, ürün ya da hizmet satın alma noktasında tüketicilerin farklı davranışlar içinde bulunmasında oldukça etkili olabilmektedir.

Literatürden hareketle, turistik ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yön veren önemli etkenlerden birisinin dini inanışlar olduğu söylenebilir. Dini inanışlar, insanların yaşamları için bir amaç ve anlam kaynağı sağlar ve kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde önemli derecede etkili olur. Bu etki turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini, satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

2.3.1.2.2. Tüketici Davranışı Üzerinde Kültür ve Alt Kültürün Etkisi

Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genelde benzer türde mamul ya da hizmetler satın aldığı gözlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanlar satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla belirli bir grupta yurt dışına çıkan insanlar genelde o gruptaki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi gösterirler.

Buna bağı olarak bireylerin geldikleri ülkeler onların satın alma davranışı üzerinde ipuçları verebilmektedir (Konya, 1996: 59).

İnsan hayatının her aşamasında etkili olan kültürün satın alma davranışını da etkilemesi kaçınılmazdır. Satın alma davranışı kültür ile birlikte düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç tüketici satın alma kararına etki eden unsurların bir hayli fazla olduğudur (Gegez, 2008: 149).

Kültür ve alt kültürlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri daha yoğun ve diğer etmenlere göre daha uzun sürelidir. Tüketiciler etkisi altında kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda mamul ya da hizmet satın alırlar. Bu etmenler inanç, sanat, ahlak, örf ve adetler gibi araçlarla tüketici davranışına ilişkin kurallar koyarak kültürel standartların uygulanmasına olanak verir. Bu kurallar danışma gruplarını, sosyal çevreyi ve aileyi de yakından etkiler. İnsanlar hem içinde bulundukları kültürel ortamdan, hem de diğer kültürlerden etkilenirler. Zamanla bu etki bireyin merkezi kontrol birimi haline dönüşerek tüm davranışlarını denetim altına alır (Konya, 1996: 96).

2.3.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıflar da alt-kültürün unsurlarından biri olarak gösterilebilir. Bir toplumda sosyal sınıflar, alt katman-üst katman; mavi yakalı-beyaz yakalı vb. gibi sınıf bölümlenmelerinden oluşabilir (Koç, 2008: 251). Bu bağlamda, sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 296).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıf; grup ve bireylerin statü ve saygınlığa göre ayrıldıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir (Bir, 1999: 70). Turistik tüketiciler açısından sosyal sınıf kavramı, her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci açısından farklılıklar gösterebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 110). Turistlerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve daha birçok faktörün birleşimi sosyal sınıfı belirler. Sosyal sınıfların tanımlanmasında meslek, gelir seviyesi, gelir kaynakları, eğitim, yerleşim alanı,

yaşanılan evin tipi ve içinde kullanılan malzemeler, kurumsal üyelikler gibi değişkenler ifade edilmekte olup, en çok kullanılan sınıflandırma değişkenleri gelir ve meslektir (Bir, 1999: 70).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Karar alma sürecinde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, rol ve statülerden oluşmaktadır. Sosyal faktörler, turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışında büyük rol oynamakta ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu süreçte işletmeler bu faktörlere göre pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır (Kotler vd, 1998: 183).

2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Sosyal faktörlerin içerisinde, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktör referans gruplarıdır. Referans gruplarının önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir (Koç, 2008: 205). Referans grupları kişinin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur (Kotler vd, 1998: 183). Bir tüketicinin satın alma davranışından, yaşam tarzına, çıkmak isteyeceği tatil fikrinden kullandığı kaleme kadar bütün davranışları, birçok küçük sosyal danışma (referans) grubu tarafından etkilenmektedir. Referans grupları üç kategoriye ayrılmaktadır: Birincil (aile, yakın çevre ve komşulardan) gruplar, ikincil (dini ve mesleki ortamlar) gruplar ve örnek alınan (insanların içlerinde bulunmak istedikleri veya uzak durmak istedikleri gruplardan) gruplardır (İçöz, 2001: 89).

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını, satranç kulübüne olan üyelikten daha fazla etkileyecektir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı grupların üyesi olmak için çaba göstermek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2010: 230).

Referans grupları, tüketicinin davranışı üzerinde en az üç önemli etki oluşturur (Kotler vd, 1998: 183):

- Referans grupları, tüketicilere yeni davranışlar ve yeni yaşam tarzları göstermektedir.
- Kişinin tutumlarını ve kendi bakış açısını etkilemektedir.
- Kişinin marka, ürün, aracı tercihlerini etkileyen bir baskı unsuru oluşturabilmektedir.

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikleri vardır. Bunlar o grubun normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o grubun rollerine soyunmayı, statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma ve marka değerlendirme davranışına yansır (Koç, 2008: 206).

2.3.2.2. Aile

Aile üyeleri tüketim davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler vd, 1998: 183). Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 245).

Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanmakta ve yaşamı boyunca onların izlerini taşımaktadır (Belber, 2007: 82).

Aile üyeleri satın alma karar sürecinde aşağıdaki rollerin birini veya birkaçını oynayabilirler (Bir, 1999: 76-77):

- *Etkileyici*: Aile üyeleri, ailenin diğer üyelerine ürün, marka veya hizmetler hakkında bilgi sağlar. Örneğin, çocuk ya da genç bireyler, anne ve babasına bilmedikleri yeni bir otel ya da bölge hakkında bilgi sağlayabilir veya yönlendirebilir.
- *Eleyici*: Aile içindeki bilgi akışını denetler. Bir annenin mağazada gördüğü yeni bir üründen çocuklarına bahsetmemesi örnek olarak verilebilir.

- *Karar verici*: Hangi ürün ya da hizmetin alınıp alınmayacağına karar veren kişi. Örneğin, markette gördüğü yeni bir ürünü alan hane reisi.
- *Satın alıcı*: Ürün ya da hizmetin satın alımını gerçekleştiren kişidir. Örneğin yeni bir ürün alımı için mağazaya gidip, satın alma işlemini yerine getiren kişidir.
- *Kullanıcı*: Ürün ya da hizmeti kullanan kişidir. Örnek olarak ailesinin aldığı ürünleri tüketen çocuk gibi.
- *Yok edici*: Bir ürün ya da hizmeti sonlandıran kişi. Örneğin abone olunan derginin aboneliğini durduran anne.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, aile kümesinin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satın alma kararında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildikleri takdirde işletmelerine olan talebi arttırabilirler. Örneğin, bekârların, yeni evlilerin, çocuksuz evlilerin ya da çocukları evlenip yuvadan ayrılan çiftlerin konaklama işletmesi seçimlerinde daha özgür oldukları ve tatillerinde daha fazla para harcadıkları görülmektedir (Belber, 2007: 84).

2.3.2.3. Rol ve Statüler

Bir kişi birçok grup, kulüp, dernek, aile, örgüte bağlı olabilir. İnsan, her zaman sosyal bir çevreye sahiptir ve bu çevre hareket ve tutumlarında belirleyici olmaktadır. Rol, bir insanın etrafındaki kişiler tarafından kendisinden yapmasının bekleneceğini düşündüğü şekilde hareket etmesi olarak ifade edilebilir (Kotler vd, 1998: 185-186).

Kişiler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler (Yükselen, 2010: 127). Örneğin bir iş adamı istediği uçuşa ait tüm birinci sınıf koltukların satılmış olduğunu öğrendiğinde keyfi kaçır ve mecburen ekonomi sınıfında uçmak zorunda kalır. İş adamının sıkıntısı, tanıdığı birinin kendisini görüp hakkında düşünebileceği olumsuzluklardır. Bu nedenle seçeceği hizmetin ekonomik olup olmaması ile ilgilenmeyecektir. Bu durum, rol ve statünün ne denli bir belirleyici olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Bu nedenle pazarlama yöneticileri hedef pazarlarındaki tüketicilerin rol ve statüleri hakkında bilgiler elde ederek onlara uygun karma elemanları oluşturmalıdırlar (Uygur, 2007: 172).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin karar alma sürecinde etkilendikleri bir diğer faktör de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler, yaş ve aile yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Kotler vd, 1998: 186; Uygur, 2007: 172 ; Yükselen, 2010: 1).

2.3.3.1. Yaş ve Aile Yaşam Dönemi

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık göstermektedir (Uygur, 2007: 172; Yükselen, 2010: 127). Tüketicilerin, tüm yaşamları süresince satın aldıkları ürün ve hizmetlerde de kendi içerisinde farklılıklar görülmektedir. Tüketicilerin seçecekleri tatil türleri, tatillerini geçirmek isteyecekleri turizm bölgesi seçimi, tatil yapılabilecek faaliyetlerde kişilerin yaşlarıyla paralel olarak büyük farklılıklar görülmektedir (İçöz, 1996: 80).

Örneğin, genç turistler, deniz, macera, spor turizmi gibi hareketin, heyecanın yüksek olduğu aktivitelere katılmayı tercih ederken, yaşlı turistler diğer bir ifade ile üçüncü yaş turist grubu ise sakin, rahat edebilecekleri sağlık, yayla, kültür ve inanç turizmi gibi turizm türlerini tercih edebilmektedirler. Ayrıca aile yaşam döneminde de kişinin bekâr olması ya da evli ve çocuklu olması turistlerin satın alma davranışlarında etken olabilmektedir. Görüldüğü üzere, kişilerin yaşı ve aile yaşam dönemleri tatil satın alma süreçlerinde davranışlarını oldukça etkili olduğu söyleyebilir.

2.3.3.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri ile satın alma davranışları arasındaki sıkı ilişki satın alacakları ürün ya da hizmetlerde etkili olabilmektedir. Aynı zamanda kişinin mesleği eğitim seviyesini de gösterebilmektedir.

Bir işçi ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. İnşaat işçileri genelde yiyeceklerini inşaat alanına gelen yeme-içme servis araçlarından temin ederken, bir işletmenin personeli yiyecek ihtiyacını fastfood yiyecek sağlayan işletmelerden karşılama ihtiyacında olabilmektedir. Yine, işletme yöneticileri, müşterilerinin gözünde

itibar kaybına uğramama ve prestijini koruma düşüncesiyle, yeme içme ihtiyacını lüks bir restoranda karşılamaktadır. Bu durum, meslek ve pozisyonun satın alma üzerindeki etkisini göstermektedir (Kotler vd, 1998: 188).

Başka bir örnekte, bir otel yöneticisinin sahip olduğu tüketim alışkanlığı yine aynı otelde çalışmakta olan bir komi ile farklılık göstermektedir. Kullanılan arabadan, seçilecek tatil tipine kadar değişiklikler görülecektir. İşletmelerde meslek türlerine göre bazı pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bir turizmci için uygulanacak pazarlama faaliyeti ile bir doktor için uygulanacak pazarlama faaliyeti başka olmak durumundadır (Karadağ, 2008: 23). Bu noktadan hareketle turizm pazarlaması yöneticileri farklı meslek gruplarındaki tüketicilere yönelik farklı ürün veya hizmet sunabilir.

2.3.3.3. Ekonomik Koşullar

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamakta ve yüksek bedel ve satın alma olasılığı ile ilişkilendirmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist vd, 2004: 84). Kişinin ekonomik durumu, marka ve ürünü tercih etmesi ve satın almasını etkileyen önemli bir faktördür. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler, harcamalarını kontrol altına almakta ve harcama yerine tasarruf eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler eğlenme, yeme içme ve restoran tercihlerinde değişimler göstermekte ve bu yerlere daha az katılım göstermektedirler (Kotler vd, 1998: 188-189).

Turizm hareketine katılan tüketicinin, nerede ve ne kadar konaklayacağı, hangi mal ve hizmetlerden yararlanacağını belirleyen temel faktörlerden biri, tüketicinin turizm hareketinde bulunacağı zaman için ayırmış olduğu geliridir. Turizm pazarlaması yöneticileri tüketicilerin ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak turizm pazarını küçük ve benzer şekilde düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, tüketicilerin ekonomik durumuna göre bu hizmetlerden birini seçmesine imkân sağlayabilirler.

2.3.3.4. Yaşam Tarzı

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesi olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı, kişinin bir bütün olarak çevresiyle etkileşimi göstermektedir (Kotler vd, 1998: 189).

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne tükettikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: 344).

Örneğin, ABD’de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve modaya uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme başkaları için tabu olan değişik giysiler giyme ve yiyecekler yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Yaşam tarzı kavramı, pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

Psikografik, tüketici yaşam tarzlarının ölçülmesi ve sınıflandırılması ile ilgilidir. Bireylerin yaşam tarzlarını anlamak için birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri SRI’ nın sunduğu değerler ve yaşam tarzları sınıflandırma sistemi (VALS 2), Amerika’daki bütün erişkinleri sekiz sınıfta toplamaktadır. Sınıflandırma sistemi beş demografik ve kırk iki tutumsal davranışlarla ilgili sorulara verilen cevaplara dayanmaktadır. Ortaya çıkan sonuç şu şekildedir (Kotler vd, 1998: 190):

- **Yerine Getirenler:** Olgun halinden memnun, rahat, derin düşünceli kişilerdir. Bu kişiler uzun süre dayanan, işlevsel ve değerli ürünleri tercih ederler.
- **İnananlar:** Muhafazakar, alışılmış tutumlara ve ürünlere bağlı ve geleneksel özellik taşıdıklarından alışılmış ürünleri ve tanıdık markaları tercih ederler.
- **Başarılı Olanlar:** Başarılı, mesleklerine ve işlerine odaklı insanlardır. Satın aldıkları ürünler, meslektaş ve dostlarına kendilerinin başarılı olduklarını gösteren prestijli ürünlerdir.

- **Gayret Edenler:** Kendilerinden emin değiller, güvensizlik içinde oldukları için yaptıklarının takdir edilmesini isterler ve kaynakları sınırlıdır. Yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin tükettiği ürünlere benzeyen gösterişli ürünleri tercih ederler.
- **Tecrübeliler:** Genç, dinamik, heyecanlı, zaman zaman düşüncesizce hareket eden, isyankâr insanlardır. Gelirlerinin büyük bir bölümünü giyim kuşama, hızlı yiyeceklere, müzik, sinema vb. ürünlere harcarlar.
- **Yapıcılar:** Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneksel ve aileye yönelik kişilerdir. Pratik ve işlevsel ürünleri tercih ederler.
- **Gerçekleştiriciler:** Başarılı, modern düşünceli, faal, insanları yönetmeye eğilimli kişilerdir. Bu kişiler pahalı ürünler alarak zevklerini göstermek isterler.
- **Mücadele Edenler:** Yaşlı, durumunu kabul etmiş, pasif, endişeli ve kaynakları sınırlı kişilerdir. Dikkatli hareket eden bu kişiler sevdikleri markalara sadıktırlar.

Yaşam tarzı sınıflandırmaları evrensel olmamaktadır. Örneğin İngiliz yaşam tarzları sınıflandırmaları için yapılan çalışmalarda: değişmelere ilgi duyanlar, gelenekçiler, kalabalığın peşinde gidenler ve düşük düzey başarılarından tatmin olanlar şeklinde verilere ulaşılmıştır (Kotler vd, 1998: 191).

2.3.3.5. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Mal ve hizmetin, markanın seçiminde bu kişisel özellikler etkilidir (İçöz, 1996: 50).

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden farklılaştıran kararlı davranış özelliklerini içerir. Bir bireyin kişilik özellikleri çoğunlukla örgütlenmiştir, kalıplaşmıştır ve kararlıdır. Kişilik özellikleri, bireyin gereksinimlerinin karşılamasını ve amaçlarının gerçekleşmesini kolaylaştırır. Birçok insan çıktıkları tatili kişiliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirirler. Açık, kendine güvenen, sosyal, şanslı, savunmacı, esnek, sevecen, içten, otoriter, dindar gibi kavramlar aslında insanın kişiliğini vurgulayan kavramlardır. Örneğin muhafazakâr bir insan ise muhafazakârlığı simgeleyen satın almalarda bulunur (Rızaoğlu, 2003: 81-82). Eğer bir kişi son derece içe dönük bir

kişiliğe sahipse, yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerinde oldukça zor zaman geçirecektir. Yeni şeyleri denemede güçlük çeken bireylerin ise macera ilintili tatillerden kaçınma olasılıkları yüksektir. Turizmle ilgili reklâm ve diğer tutundurma çabalarına bakıldığında, kişilik ve davranış ilişkisini görmek mümkündür. “Meksika’nın egzotik kültürünü yaşamak için iyi bir zaman” mesajı, belirli bir yere belirli tür insanları çeken bir reklâm mesajıdır (Bir, 1999: 11).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer önemli bir faktör de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar olmak üzere dört başlık altında incelenebilmektedir.

2.3.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Müşteri çok değişik motivasyonlara ve güdülere sahiptir. Müşteri kendi ihtiyaçları ve mantığı doğrultusunda davranır. İşletmeciler bir ürün ortaya çıkardığında, bir otel odası, bir menü, yeni bir yemek veya kokteyl hazırlandığında, bunların müşteri tarafından çok beğenileceğine her zaman inanır. Halbuki müşteri kendisinde eksik olan bir ihtiyacın karşılanması veya tatmini için satın alır ve tüketim yapar. Otel işletmesi bir tip ürün belirlediği andan itibaren, tüm piyasayı ele geçireceğini ümit etmeden belirli bir müşteri kesimine hitap edeceğini bilmelidir (Hacıoğlu, 2000: 23).

Swarbrooke ve Horner (1999: 55), turistleri seyahate yönelten motivasyon faktörlerini kişilik, yaşam tarzı, belli türde tatil deneyimi ve turistik deneyimler, nostalji, kişinin güçlü ve zayıf yönlerini algılaması ve kişisel imaj olarak gruplandırmaktadır.

İnsanları turizm hareketlerine katılmaya yönelten nedenler üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda turistik tüketimin nedenleri farklı açılardan incelenmiş ve ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların esas alındığı gözlenmiştir. Turistik tüketimin özelliğini anlamaya yönelik yararlanılan en önemli kuramlardan biri, Maslow’ un geliştirdiği “Gereksinmeler Hiyerarşisi”dir. Maslow’ un gereksinmeler kuramı içerisindeki yeri incelendiğinde, turistik tüketimin daha çok ilk iki gereksinme sonrasında ortaya çıktığı gözlenmektedir (Kozak, 2006: 216-217).

Maslow' un kuramında insanların gereksinimleri beş kategoriden oluşmaktadır. Bunlar (Cooper vd, 1993: 21):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (Açlık, Susuzluk, Dinlenme)
- Güvenlik ihtiyaçları (Güvenlik, Korunma)
- Ait olma ve sevmeye (Sevgi, Bağışlama)
- Saygınlık ihtiyaçları (Saygı Görme, Statü)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Kendi kendini gerçekleştirme)

Turizm hareketlerine katılan kişi, içinde yaşadığı ve büyüdüğü çevreden çok değişik bir çevreye giden ve yeni bir çevreye uymak zorunda olan bir kimsedir. Turistin gideceği yeri seçmede, gidilecek yer ile ilgili beklentilerinin oluşmasında ve gittiği yerdeki davranışları ile doyumunda, içinde yetiştiği koşulların ve gideceği yer hakkındaki bilgilerinin önemli etkisi vardır (Kozak, 2006: 218).

Turizm işletmelerinde müşteri ihtiyaçları Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilişkili olarak; Yemek-içmek-uyumak, konfor, fiyat-kalite ilişkisi, otel'e güven duymak, kişi ve mal güvenliği, kişiye özel karşılama, marka imajı, snobisme-dikkat çekme, artı hizmet, gastronomi şeklinde açıklanmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 24-25).

İnsanları turizm hareketlerine katılmayı güdüleyen etmenler dört kategoride açıklanmıştır (Cooper vd, 1993: 21):

Fiziksel güdüler: Bu güdüler insanların sağlıklı olma ihtiyaçları ile alakalıdır. Fiziksel dinlenme, spor, sağlık ve rahatlama etkinlikleri gibi gerginliği azaltıcı faaliyetlerle bağlantılıdır.

Kültürel güdüler: Başka ülkeleri görme, kültürleri tanıma isteği, gidilen yerin yaşam tarzı, müzik, sanat, folklor, dans, resim, din ve tarihi yerleri görmek isteğinden kaynaklanmaktadır.

Kişilerarası güdüler: Yeni insanlarla karşılaşma isteği, yeni arkadaşlıklar kurma isteği, sürekli yapılan işlerden, aile ortamından uzaklaşmayı, yeni arkadaşlıklar edinmeyi kapsamaktadır.

Statü ve saygınlık güdülleri: Tanınma isteği, dikkat çekme, toplum içinde kabul görme, saygı görme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Hartman ise insanları geziye çıkmaya yönelten güdülerini iki ana kümeye ayırmaktadır. Bunlar, kaçış ve yöneliş güdüleridir. Kaçış güdülerini, günlük yaşamın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kurtulmak için insanların yolculuğa çıkmasıdır. Yöneliş güdülerini ise, belirli bir amaca ulaşmak için yapılan yolculuklara yol açmaktadır (Doğan, 2004: 7).

Güdü ve motivasyon, insanların ihtiyaçlarının tatmin yolu ve yöntemidir. İnsanlar öncelikle temel ihtiyaç veya isteklerinin karşılanması için tepki gösterirler. Eğer ihtiyaçları tatmin edilmezse sorun çıkartırlar. İşte bu noktada otelciler bu sorunlara karşı yeni ve müşterilere uygun ürünler veya hizmetler üretirler (Hacıoğlu, 2000: 23).

Turizm sektöründe de insanların dinlenme, eğlenme, gerilimi azaltma, fiziksel ve zihinsel rahatlama, sağlık ve eğlenceyi bir arada bulabilme açısından güdülerini harekete geçirme noktaları iyi belirlenmeli ve uygulanması gerekir (Duman, 2008: 448).

2.3.4.2. Algılama

Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir (Konya, 1996: 39). İnsan, duyuları ile elde ettiği bilgileri yorumlayıp, onları anlamlı bir hale getirerek algılamayı gerçekleştirir (Kösemehmet, 2002: 49). Bir mal ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir. Örneğin konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınır (İçöz, 1996: 50).

Bireyler aynı nesne ve olay ile ilgili olarak birbirinden farklı şekilde algılamaya sahip olabilirler. Bu farklı algılamaların sebebi, seçici dikkat (selective attention), seçici çarpıtma (selective distortion) ve seçici saklama (selective retention)' dan oluşan üç algılama sürecidir (Kotler vd, 1998: 195-196).

Seçici Dikkat: İnsan, günlük olarak çok büyük miktarda uyarıcılara maruz kalabilmektedir, öyle ki, yaklaşık olarak 1.500 ilan, haber, reklam uyarıcıları ile karşılaşabilmektedir. Tüm bu uyarıcılara cevap vermesi imkânsız olan insan, birçok uyarıcıyı görmezden gelir.

Seçici Çarpıtma: Uyarıcılar birey tarafından dikkate alınmış olsa da her zaman istenilen şekilde ve uyarıcıya yüklenen anlam doğru ulaşmayabilir. Seçici çarpıtma bireyin gönderilen bilgiye, kişisel anlam yüklemesi ile oluşabilecek farklı yorumlama olarak ortaya çıkmaktadır.

Seçici Saklama: İnsanlar öğrendikleri bilginin çoğunu unuturlar, ancak tutum ve inançlarını destekleyecek bilgiyi koruma eğiliminde olurlar. Seçici koruma sayesinde farklı ürünlere ilişkin önemli noktalar hatırlanabilmektedir.

Genel algılama ilkeleri, turistik satın alma davranışını belirleme ve etkileme açısından aynen geçerlidir. Çoğu kez konaklama tesisleri, diğer tesislerle “aynı” algılanmamak için portföylerine farklı aktiviteler eklerler. Kış aylarında “güneş ve kumsal” görüntüsünü içeren reklâmlar zıtlık oluşturarak “algı eşiği seviyesini” artırmaya çalışan pazarlama eylemleridir. Bu süreçte beş yıldızlı bir tatil köyü ile bir kaplıca tesisinden beklenenler farklıdır. Ancak her ikisinde de müşteriler uyandıklarında bedava günlük gazetelerini kapılarının önünde bulurlarsa, deneyimlerden etkilenecek algılar değiştirilebilir (Bir, 1999: 30).

2.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Buna göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 116):

- Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenme, bir kişinin tecrübeleriyle oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Öğrenme konusunda araştırma yapan araştırmacılar öğrenmenin dürtü, uyarılma, ipucu, tepki ve pekiştirme ile karşılıklı etkileşme sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Kotler vd, 1998: 196).

İnsan; ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden yararlanır.

Genel olarak birey ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını öğrenme yolu ile belirler (Asanbekova, 2007: 29).

İnsanlar, seyahate veya tatile neden olan güdülerini ilk olarak aile üyelerinden, daha sonra arkadaşlarından, tanıdıklarından ve içinde yaşadıkları toplum üyelerinden öğrenirler (Rızaoğlu, 2003: 109). Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş bir davranıştır. Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk ailesiyle birlikte eğlenir, dinlenir, gezer ve tatil yapar. Ailesinin bu zamanları nasıl kullandığını aktif olarak gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve araçlarını öğrenirler. Bu deneyimler, çocuğun yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler (Bir, 1999: 51).

Turistler tatilleri boyunca kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkında birçok bilgi edinmekte ve deneyim kazanmaktadır. Eğer öğrenilen deneyimler olumlu ise bir sonraki seyahatinde de aynı ürün ya da hizmetleri kullanmak isteyebilir ya da çevresindekilere öğrendiklerini, deneyimlerini aktarabilir. Bu süreçte öğrenilenler hem kendisinin hem de çevresindekilerin bu ürün ya da hizmeti kullanmasında etken olabilir. Görüldüğü gibi turizm hareketleri içerisinde tüketici davranışının oluşmasında, öğrenme süreci oldukça etkili olabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen faktörlere dikkat edilmesi, turizm işletmelerinin başarısı açısından önem arz ettiği söylenebilir.

2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar, öğrenerek ve yaparak, inanç ve tutumlar oluştururlar, bunlar da satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. İşletmeler, kişilerin ürünleri hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenirler. Çünkü bu inançlar, ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır ve kişiler de ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket etmektedir (Uygur, 2007: 183).

Tutum, bir kişinin bir nesne veya fikre ilişkin eğilimleri, duyguları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Kişiler, tutumlarıyla bir şeyi severler ya da sevmeyizler, ona doğru yaklaşırlar ya da uzaklaşırlar (Kotler vd, 1998: 215).

Tutum, tüketicinin algısını ve satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir güçtür. Ürün ve marka seçiminde, tüketici tutumlarıyla satın alma davranışları arasında

yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya konulmuştur. Tutumların temel işlevlerini aşağıdaki gibi maddeleştirmek mümkündür (Tenekecioğlu, 2003: 66):

- *Faydaya Yönelik İşlev:* Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin kendilerini tatmin edip etmemesine yönelik tutumlar geliştirir. Bu işlev, ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensip ile ilişkili olabilmektedir.
- *Değer Açıklayıcı İşlev:* “Kimler X ürününü tercih eder?” dendiğinde tüketicide değer açıklayıcı işlev ön plana çıkar. Kişinin herhangi bir ürüne takındığı tutum, o ürünün nesnel yanlarından ziyade kişiyi nasıl açıkladığı ile ilgilidir.
- *Ego Savunmacı İşlev:* Bireyi, çevresel tehditlerden ve kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlardır.
- *Yerleşik Bilgi İşlevi:* Bazı tutumlar, düzenleme, yapılandırma ya da anlam verme ihtiyacından dolayı ortaya çıkar. Bu ihtiyaç genellikle bireyin belirsiz bir durum sonucu veya yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkar.

Turistik ürünlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biri de tutum ve inançlardır. Turizmin uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerde yaşayan insanların değişik tutum ve inançları onları farklı ürün ve hizmet talebine sevk edebilmektedir (İçöz, 1996: 51).

Turizm, değişik bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlere sahip insanları birbirleriyle karşılaştırmaktadır. Bu karşılaşmalar, turizme katılan insanların tutumlarının olumlu veya olumsuz bir nitelik kazanmasına etken olmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 115). Turizm hareketlerine katılan tüketicilerin davranışında tutumların ve tutum değişiminin önemini her yönüyle görmek mümkündür. Örneğin, “X” Otelinde kalmak istemiyorum” diyen bir kişi bir tutum nesnesine karşı olumsuz duygularını dile getirmektedir. Aynı şekilde, “Y” Tatil Köyünde tatil yapmayı çok seviyorum” diyen bir kişi yine duygularını dile getirmekte, ancak bu kez olumlu duygulardan söz etmektedir (Belber, 2007: 74).

İnsanların turizm konusundaki eğitim ve bilinçlenme düzeylerinin artması, onların turizmle ilgili olumlu tutumlarının oluşmasına ya da olumsuz tutumlarının değişerek olumlu tutumlara dönüşmesine yol açacaktır (Rızaoğlu, 2003: 117).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İnsan davranışları kararlar sonucunda ortaya çıkar. Bir karar birçok seçenekler arasından seçilen bir eylemi ya da eylemler dizisini belirtir (Can, 2005: 309-310). Eğer bir alternatif yoksa bir seçimden de söz etmek mümkün değildir (Bir, 1999: 83).

Tüketici satın alma karar sürecinde de tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler. Bu anlamada tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir (Tek, 1997: 212).

Turistik bir ürün ya da hizmeti satın alırken, satın alma sürecimde etkili olan kimdir? Satın almada seçim kriterlerim nelerdir? Ne satın alayım? Ne zaman satın alayım? Nereden satın alayım? Nasıl satın alayım gibi soruların cevaplarını arayan tüketiciler bu sorulara cevap bularak satın alma karar süreçleri işlemekte ve satın alma kararını verebilmektedirler.

Tüketicinin satın alma davranışlarından önemli bir safhasını ürünün satın alınması veya karar verme aşamasıdır. Turistler tatile çıkmadan önce bir dizi evrelerden geçerler (Öztürk, 2000: 2-3). Turizm hareketlerine katılmaya yönelik satın alma karar süreci de diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi gereksinmenin ortaya çıkması ile başlar. Bu süreç seyahat isteğinin oluşması veya seyahatin planlanmasıyla başlamaktadır. Sonraki aşamada ise duyulan isteğin veya planlanan seyahatin en uygun doyumla gerçekleşebilmesi için bilgi elde etme aşamasıdır. Bu aşamayı seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası davranış izlemektedir (Kozak, 2006: 222).

Sırakaya ve Woodside (2005: 815) satın alma karar sürecini ihtiyacın tanımlanması, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, alternatif oluşturma, alternatifleri değerlendirme, karar verme ve sonraki kararlar için geri bildirim sağlamak olarak ele almışlardır. Ceylan (2002: 4) diğer çalışma ile benzer şekilde, sorunun varlığını fark etme, en uygun çözümü arama, çözüm seçeneklerini değerlendirme, satın alma kararı verme, satın alma eylemini gerçekleştirme, satın alma sonrası değerlendirme ve geri besleme olarak ele almıştır.

Rızaoğlu (2003: 148) ise karar verme sürecini gereksinimin belirlenmesi, gereksinimi giderme kararının verilmesi ve karar sonrası değerlendirme yapılması olarak üç kümede ele almıştır.

Çoğu araştırmacı satın alma karar sürecini araştırmış ve farklı şekillerde ele alan araştırmacılar da olmuştur. Literatürde genel olarak, tüketici karar alma sürecinin beş evreden oluştuğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Engel vd, 1995: 134 ; Hawkins vd, 2004: 27 ; Koç, 2008: 298 ; Kotler vd, 1998: 201 ; Stokes, 2002: 117 ; Yükselen, 2010: 135-136). Bu evreler sırası ile sorunun veya ihtiyaçların farkında olma, bilgi araştırması ya da alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları olarak Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Turizm Sektöründe Tüketici Satın Alma Karar Süreci
Sorunun veya ihtiyacın belirlenmesi	Seyahat ihtiyacını hissetmek ya da arzulamak
Bilgi araştırma	Seyahat için bilgi toplanması ve değerlendirilmesi
Alternatifleri veya seçenekleri değerlendirme	Seyahat kararları
Satın alma kararı	Seyahat hazırlıkları
Satın alma sonrası davranış	Seyahat memnuniyetini değerlendirme

Kaynak: Kotler vd, 1998: 201 ; Mathieson ve Wall, 1993: 28 ; Swarbrooke ve Horner, 1993: 47

Tüketicilerin (turistlerin) davranışları açısından Mathieson ve Wall (1993: 28) ve Swarbrooke ve Horner (1999: 47) seyahate karar verme sürecini beş aşamada ele almışlardır:

- 1. Seyahat ihtiyacını hissetmek ya da arzulamak:** Geziye çıkmak için arzu ya da isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesi aşamasıdır.
- 2. Seyahat için bilgi toplanması ve değerlendirilmesi:** Seyahat acentelerine danışılması, reklam ve broşürlerin incelenmesi, tecrübeli turist ve onların

yakınları ile konuşulması, seçeneklerin maliyet, zaman ve ulaşım açısından değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır.

3. **Seyahat kararları:** Gidilecek yer, konaklama türü seyahat türü ve yapılacak etkinlikler konusunda karar verilmesi aşamasıdır.
4. **Seyahat hazırlıkları:** Rezervasyonların onaylanması, biletlerin alınması, giyim ve eşyaların düzenlenmesi, gerekli para kaynağının sağlanması ve geziye başlanması sürecidir.
5. **Seyahat memnuniyetini değerlendirme:** Seyahat süreci ve seyahat sonrasında değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda sonraki seyahatler için karar sürecinde etken olarak kullanılmasıdır.

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin bir sorun ya da ihtiyacı fark ettiği zaman başlamaktadır (Kotler vd, 1998: 201). Solomon (2004: 520), tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına yol açan faktörleri, tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin tükenmesi, mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk, çevresel koşulların ve finansal koşulların değişmesi olarak sıralamaktadır. Bu süreç, gereksinimi veya yararı algılama aşamasıdır. Bu aşama, geziye çıkmak için bir gereksinim veya isteğin duyulması ve bu isteğin derecesi ve uygunluğunun değerlendirilmesini kapsar (Rızaoğlu, 2004: 103). Gelirlerde meydana gelebilecek artışlar, boş zamanın artması, ailede çocukların büyümesi gibi diğer etkenler de insanların tatil ihtiyaçlarını ortaya çıkarabileceği gibi ihtiyaçların derecesini de arttırabilir (Öztürk, 2000: 3).

Giderek artan şehirleşme, yoğun trafik, işbölümü ve uzmanlaşmanın getirdiği monotonluk, insanların devamlı yaşadıkları çevrenin dışına seyahat etme, dinlenme ve eğlenme isteğini arttırmıştır (Denizer, 1992: 53). Örneğin, bütün bir yıl çalışıp belirli bir dönem dinlenme ihtiyacı, bir rahatsızlık nedeni ile tedavi ihtiyacı, bir sportif etkinliğe aktif ya da pasif olarak katılma ihtiyacı, bir toplantıya katılma gereği, eğlenme ihtiyacı, dinsel inançlardan kaynaklanan ihtiyaçlar başlıca nedenlerdir. Bu tür ihtiyaçlar insanları seyahate çıkmaya teşvik eder (İçöz, 1996: 56).

Bir gereksinimin oturma yerinde karşılanıp karşılanmama düzeyi, tatile çıkma veya çıkmama isteğine yol açar. Bu düzeyin yüksek (yoğun, şiddetli) olması, oturma

yerinin dışındaki yerlerde gereksinimlerin karşılanması başlatıcısı olmaktadır. Bunun anlamı, tatile çıkmak için insanın uyarılması gerekir ve bu uyarılma insanın oturma yerinde karşılayamadığı bir gereksiniminin yansıması olmaktadır. Eğer insanlar gereksinimlerini oturma yerinde tamamen karşılayabilselerdi gezi denilen olgu da ortaya çıkmayacaktı (Rızaoğlu, 2003: 149).

Holloway ve Plant, turistik ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları gidermek için sunulan pazarlama cevaplarını, fiziksel ve kültürel ihtiyaçlar olmak üzere iki grupta ele almışlardır. Turistlerin karşılaştıkları fiziksel ve kültürel deneyimlerin bazı şekilleri Tablo 11’de gösterilmiştir. Bu turistler yalnızca bireysel ihtiyaçlardan değil aynı zamanda oldukça farklı bir dizi ihtiyaçlardan tatmin olmalarını takdir etmek oldukça önemlidir. Pazar bölümünde verilen " ihtiyaçlar demeti" en başarılı ürünlerdir (Holloway ve Plant, 1992: 58).

Tablo 11

Turistik İhtiyaçlar ve Pazarlama Cevapları

<i>İhtiyaçlar</i>	<i>Cevaplar</i>
1.Fiziksel;	
<i>Dinlenme ve Rahatlama</i>	Plaj Tatilleri, Göller ve Dağlar
<i>Aksiyon ve Macera</i>	Yürüyüş, At ile Yürüyüş, Kayak, Kanoculuk, Yelken, Safari Parkları
<i>Sağlık</i>	Gençlik Yürüyüşleri, Spa’lar Sağlık Merkezleri
2.Kültürel;	
<i>Eğitim</i>	Eğitim Gezileri, Çalışma Turları
<i>Tarihi ve Arkeolojik</i>	Savaş Gezileri Cepheleri, Müzeler
<i>Politik</i>	Meclis Turları, Birleşmiş Milletler Turları, Parlamento Evleri
<i>Bilim ve Teknik</i>	Nasa Uzay Merkezi, Büyük Madencilik Müzesi, Hollywood Film Stüdyosu
<i>Sanat</i>	Müzik Festivalleri, Tiyatro Gösterileri, Folk Dansları, Elişi ya da Resim, Tatiller
<i>Din</i>	Mekke, Meryem Ana Klisesi vb.
<i>Ticari</i>	Alışveriş, Restoranlar, Konferans Faaliyetleri, El Sanatları Merkezleri, Şarap ve Bira Fuarları

Kaynak: Holloway ve Plant, 1992: 58

Bir insan gideceği yer hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayabilir. Dolayısıyla, gideceği yer her şeyden önce insanların dikkatine sunulur ve bu insanlar uyarılmalıdır. İnsanların tatile çıkmalarını sağlamak için uyarılmaları gerekir. İçsel ve dışsal uyaranlar insanda tatil için bir uyarılma yapar. Uyarılan ve doyurulması beklenen istekler, tüketici tarafından önemlerine göre bir sıraya konulur. İsteklerin sıralanması, kişiden kişiye değişebilir. Fakat her tüketici bu sıralamayı kendi gereksinimlerine özgü olarak yapar. Bir ileti (bilgi, uyarıcı), insanın inançlarını, duygularını, niyetlerini ve eylemlerini etkilemeden önce zihinde dört farklı işlemde geçer. Bunlar (Rızaoğlu, 2003: 149-150):

1. Dikkat süzme: Her insan, gereksiz veya istenmeyen bilgileri süzmek için algısal elek kullanır. Bunun psikolojideki adı algısal süzgeçtir. Ödüllendiren, ilgi çeken yararlı ve değerli bilgiler süzgeçte kalır.

2. Geçici bellekleme: Algısal süzgeçte kalan iletiler, insan zihninde kısa süre tutulurlar. Geçici belleklemenin kapasitesi sınırlıdır. Tüm bilgilerin bir anda saklanması için yeterli değildir. Ancak, bir kısım bilgiler burada saklanır. Bunun anlamı, tüm iletişimler bellekte hatırlanabilecek ve tutulabilecek kadar yalın ve kolay olmalıdır. Diğer yandan, insanlar her gün, her an yeni bilgilerle bombardıman altındadırlar. Yeni bilgiler geldikçe, geçici belleklemedeki bilgiler atılır ve yerine yenileri geçer,

3. Uzun süreli bellekleme: Bir tür yedeklemedir. Geçici olarak belleklenmiş bilgiler çok önemli olabilir. Diğer yandan, yeni önemli bilgiler de gelmektedir. Dolayısıyla, gerek geçici bellekteki bilgilerin gerekse yeni bilgilerin yedeklemesi yapılabilir. Yedekleme bir tür disket, CD-ROM ve sabit disk görevi yapar. Ancak, bir bilgisayarın sabit diskindeki ya da bir disketteki bilgiler silinmedikçe kalır. Fakat insan beyni böyle değildir. Geçici bellekteki veya yedeklemedeki bilgiler her zaman unutulmaya hazırdır. Birbirleriyle yarışan bilgiler insan bilincine girer ve bellekteki belli bilgilerle karışabilir. Diğer yandan, bilgiler yedeklemeye girdikten sonra hemen işlemlenmezse unutulurlar.

4. Merkezi işleme: Uzun süreli bellekteki bilgilerin işlenmesi için uygun zaman ve uygun yerin seçilmesi gerekir. Bilgilerin işlenmesi ise gereksinimin şiddeti, satın alma süreci aşaması ve satın alma kararının türü ile (rutin satın alma, sınırlı satın alma, yoğun satın alma) belirlenir.

Turizm açısından tatil satın alma süreci seyahate çıkmak için isteğin oluşması diğer bir deyişle mevcut durum ile arzulanan durum arasında fark oluşmasıdır. İhtiyacın fark edilmesi turizm hareketlerine katılma ya da seyahatin planlanmasıyla başlar. Turizm işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarını öngörebilmeli ve turistlerin isteklerine cevap verecek uygun turistik ürün ve hizmet sunarak onları harekete geçirebilmelidir.

2.4.2. Bilgi Araştırma

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketiciler ihtiyacı giderecek ürünler hakkında bilgi toplamak için çalışmaya başlarlar. Toplanacak bilginin miktarı gereksinimin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve ihtiyacın ne derece acil olduğuna bağlı olarak araştırılan bilgi miktarı değişmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 105).

Turizm sektörü içerisinde tüketiciler satın almayı planladıkları turizm ürünleri hakkında bilgiyi bu aşamada derlerler (Kozak, 2006: 223). Turizm hareketine katılacak tüketiciler ihtiyacı giderecek ürün ya da hizmetler hakkında bilgi aramaya başlayacaktır. Bu noktada tüketiciler farklı kaynaklardan bilgi elde edebilmektedir. Kotler vd, (1998) tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynaklarını şu şekilde sınıflandırmışlardır:

- **Kişisel kaynaklar:** Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.
- **Ticari kaynaklar:** Reklamlar, satış personeli, aracı işletmeler vb.
- **Kamu kaynakları:** Broşür, dergi, gazete gibi kaynaklardaki yazılar, tüketici değerlendirme kuruluşları vb.

Seyahat etme ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra insanlar, uyarıcılardan (reklâm afişler, iş ve yaşam çevresinden arkadaşların uyarısı) daha çok etkilenmeye başlar. Örneğin, daha önce gitmediği ülke ve bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgilenir, seyahat acentelerini dolaşır, katalog ve broşür toplar, ailesiyle tartışır, çevresinden daha önce o yöreye giden arkadaşları varsa onları dinler, görüşlerini alır. Bu süreçte seyahat etmek isteyen insanlar, bilgi toplar ve seçeneklerinin sayısını arttırmaya çalışır (Denizer, 1992: 53).

Turistik satın alma karar sürecinde bilgileri ve seçenekleri arama, algılanan riski hoş görülebilir bir seviyeye indirmek için yapılır. Satın alma sürecinin bu aşamasında gösterilecek dikkatin derecesi, algılanan riskin büyüklüğüne bağlıdır (Belber, 2007:

112). Tüketicilerin algıladıkları riski, bir satın almada karşı karşıya kaldıkları belirsizlik olarak tanımlamak mümkündür. Algılanan risk üç şekilde hissedilebilmektedir. Bunlar (Uygur, 2007: 191):

- **İşlevsel Risk:** Ürünün tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılayıp karşılayamayacağı ile ilgilidir.
- **Ekonomik Risk:** Sınırlı kaynağını en iyi şekilde kullanmaya çalışan tüketici, ödeyeceği fiyata değer bir ürün satın alıp almadığı konusunda emin olmak istemektedir.
- **Psikososyal Risk:** Alacağı ürünün hem kendi psikolojik özelliklerine uygun olup olmaması hem de çevresindekiler tarafından nasıl karşılanacağı konusundaki risktir.

Bu aşamada, pazarlamacılara düşen görev, tüketicinin amaca yönelmesini sağlamaktır. Eğer, potansiyel tüketicinin dikkati çekilebilmişse bu tüketici çekim yeri hakkında daha fazla bilgi arayacaktır. Bu durumda, tüketiciye çekim yeri ve özellikler hakkında doğru, zamanlı ve yeterli bilgiler verilerek tüketicinin bilgili olması sağlanmalıdır (Rızaoğlu, 2004: 106). Ayrıca tüketicinin bilgi kaynaklarını ve her birinin önemini dikkatli bir şekilde belirlemeli ve bu bilgilerle etkili bir iletişim hazırlamalıdır (Uygur, 2007: 191).

Örneğin bir otel işletmesinden oda rezervasyonu satın almadan o otelin sunacağı hizmetleri deneme imkânı yoktur. Ya da bir seyahat acentesinden satın alınan bir tura katılmadan sunulan hizmetleri deneme şansı yoktur (Cooper vd, 1993: 231). Dolayısıyla müşterilerin hizmetleri satın almaya karar vermesi mallara göre daha zor olabilmektedir. Çünkü müşteriler hizmet satın alırken daha fazla risk alabilmektedirler.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın almada izlenen üçüncü evre alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu evrenin araştırmaların devam ettiği ikinci evre ile bir paralelliği söz konusudur (Öztürk, 2000: 7). Tüketici alternatifler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir (Karafakıoğlu, 2006: 106). Hangi seçim kriterinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma göre değişir. Değerlendirme

kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede aramış olduğu değişik niteliklerdir. Maliyet ve performans gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir (Kösemehmet, 2002: 27).

Tüketiciler tatillerini geçirmek istedikleri turizm bölgesi veya turizm işletmesi ile ilgili topladıkları bilgiler yeterli gelmezse tekrar bilgi araştırması aşamasına geri dönebilirler. Alternatifler arasında karşılaştırma yaparak en uygun turistik ürünü belirlemeye çalışırlar ve alternatifler arasından en uygun turistik ürünü seçerler. Seçeneklerin değerlendirilmesinde ürün veya marka ismi ile ilgili çeşitli kriterler etkilidir. Bu nedenle bu kriterler ürüne veya ihtiyaca göre değişiklik gösterirler (Engel vd, 1995: 208). Tüketicilerin üründen yüksek beklentileri varken kriterler yüksek tutulmakta, tersi bir durum söz konusu ise o zaman beklentiler daha düşük tutulmaktadır (Öztürk, 2000: 7).

Tatile çıkmaya karar veren tüketiciler, parasal açıdan paket turun fiyatının bütçesine uygun olup olmadığını saptar. Seyahat acentesinin turizm pazarındaki tecrübesini ve imajını araştırır. Çevresinden, seyahat acentesi ve paket tur hakkında bilgi alır. Daha sonra gideceği bölge ve otellerin güvenliği, çekiciliğini, gezilip görülecek yerlerini, örf ve adetlerini araştırır ve bunları seçenekler arasında karşılaştırarak ve değerlendirme yaparak kendisine en uygun olanı seçer (Denizer, 1992: 53).

Öncelikle her bir tüketici, ürünü bir özellikler demeti olarak görür. Örneğin restoranlar için bu özellikler, yiyecek-içecek kalitesi, menü seçimi, hizmet kalitesi, atmosferi, yerleşimi ve fiyatıdır. Tüketicilerin bu özelliklere verdikleri önem derecesi ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Tüketiciler her bir markanın özelliği konusunda belirli bir inanç geliştirirler. Bu inançlar, marka imajı olarak bilinen belirli bir marka hakkında geliştirilmektedir. Ayrıca tüketici her bir özelliğin yararlı bir işlevselliğe sahip olduğunu varsayar. Son olarak da değerlendirme prosedürü ile farklı markalara göre tutumlara ulaşır. Tüketiciler bir veya birkaç tane değerlendirme prosedürü kullanabilir. Bu hem tüketiciye göre hem de satın alma karar tiplerine göre değişmektedir (Uygur, 2007: 191-192). Bir seçenek kabul edilmeden önce en azından üç aşama söz konusu olur (Rızaoğlu, 2003: 154).

- **Uyarılma:** Karar verici uyarılmadığı sürece bir seçenek ciddi şekilde potansiyel bir seçim olarak düşünülemez.

- **Elde edilebilirlik:** Seçenek ulaşılabilecek veya seçilebilecek bir türden midir?
- **İlk eleme:** Birçok seçenekler arasında hangileri uygun seçeneklerdir.

Turistlerin seçenekleri değerlendirme sürecinde tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ön plana çıkmaktadır. Turistler bu faktörlere dayalı olarak isteklerine ve beklentilerine göre en uygun, en rahat, en eğlenceli, en güvenli bir turizm bölgesi ve turistik bir işletmelerden birini tercih edebilir.

2.4.4. Satın Alma Kararı

Turistler, alternatifleri değerlendirdikten sonra kendisine göre uygun gördüğü turistik ürün ya da hizmetin ne olduğunu farkındadır. Bu süreçte turistler artık satın alma ve karar verme aşamasına gelmişlerdir. Satış personelinin bu noktada tutumu, bilgi seviyesi, ikna kabiliyeti turistlerin satın alma kararını vermesinde etken olurken tersi bir durum turistleri satın almaktan da vazgeçirebilir.

Tüketiciler belirli kriterler dâhilinde ürün ve markayı seçeceklerdir. Ürün ya da markayı seçerken motive edici unsurlar etken olmaktadır. Motive edici bazı yaygın unsurlar; ulaşım kolaylığı, servis hızı, fiyat, ürün çeşitliliği, sunulan hizmetler, mağazanın görünümü, satış personelinin davranışı ve mağazanın etkileyici konumudur (Ettel vd, 2007: 94).

Kotler vd, (1998: 204) satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesinde iki faktörün etkilini olduğunu söylemektedir. Bunlar, diğerlerinin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörlerdir.

Tüketicinin seçtiği bir alternatifteki tutumunda, diğer kişilerin sözleri, tercihinin seviyesini azaltabilmektedir. Diğerlerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kişinin tüketiciye yakınlık derecesine göre, tüketicinin satın alma niyetini değiştirecektir. Bunun tersi de olabilmektedir. Eğer tüketicinin sevdiği ve saydığı kişi de aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin o markaya olan tercihi daha çok artacaktır (Uygur, 2007: 192-193).

Beklenmedik durumsal faktörler satın alma kararında değişikliğe neden olabilmektedir. Örnek olarak, gelirden azalma, işini kaybetme, hastalanma, aileden birinin hastalanması, seyahate çıkılacak aracın bozulması ve tamir masraflarının çok yüksek olması vb. şeklinde sıralanabilir. Bu gibi durumlar, tüketicinin, kararını ertelemesine veya yeniden ayrıntılı bir değerlendirme yapmasına neden olabilir (Belber, 2007: 115).

Sırakaya ve Woodside (2005: 815-816) turistlerin karar verme süreçlerinde psikolojik veya iç değişkenler örneğin, inanç, tutum, motivasyon ve ürünle ilgili niyetleri yada dış değişkenler çekme faktörleri, pazarlama karması ve zaman gibi faktörlerin oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Morrison risk faktörünün de satın alma karar sürecini etkileyebileceğini dile getirmiştir. Risk birçok alanda olabilir. Mali alandaki risk daha çok paranın iyi bir şekilde harcanıp harcanmayacağı düşünülürken, psikolojik risk açısından da seyahate çıkanlar tatillerinin kendilerini rahatlatıp rahatlatmayacağını düşünmekte, sosyal risk olarak ta tatile çıkanların arkadaşları tarafından dikkate alınıp alınmayacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2000: 9).

Algılanan risk yüksek ise turistler, tatilleri ile ilgili kararlarını değiştirebilir, tatil süresini geciktirebilir ya da satın alma kararından vazgeçme yolunu seçebilir. Turizm işletmeleri bu noktada turistlerin satın alma kararında etken olan faktörleri araştırabilir, riski azaltmak için daha fazla bilgi sunabilir, kendilerini güvende hissetmelerini sağlayabilir, çözüm yolu önererek satın alma karar sürecinde turistlerin daha kısa süre içerisinde ve daha rahat bir şekilde karar vermesi sağlanabilir.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşama tüketimi kullanma ve değerlendirme aşamasıdır (Rızaoğlu, 2003: 156; Uygur, 2007: 193). Tüketicinin satın alma sürecinde kullandığı ürünle ilgili öğrendiklerinin ilerleyen zamanlarda aynı ihtiyaç duyulduğunda nasıl davranacağını üzerinde etkilidir. Ayrıca tüketici ürünle ilgili yeni inançlar ve fikirler oluşturmuş ve daha önce öğrendiklerini gözden geçirmiş olur (Ettel vd, 2007: 95). Ürünün alınmasından sonra pazarlamacıların görevi sona ermemektedir. Müşterinin satın aldığı

üründen tatmin olması veya olmaması yeniden satın alma üzerinde önemli derecede etken olmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 106 ; Kotler vd, 1998: 204).

Turistler, bu aşamada tatilin sonucunda memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ortaya koymaktadırlar (Öztürk, 2000: 10). Tüketim sonrası davranışlar pazarlama sistemi içerisinde geri besleme görevi yürütür (İçöz, 1996: 57). Turist beklentilerini, karşılaştıkları olay ve hizmetleri değerlendirir ve beklentilerinin gerçekleştiği oranda tatmin olur. Tatilinden olumlu izlenimlerle ayrılan kişi aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya tersi bir durum da kendisi gitmeyeceği gibi gidecek kişileri de olumsuz etkiler. (Hacıoğlu, 2000: 22). Bir ürünü aldıktan sonra tüketicinin tüketimine ve yaşadığı tecrübelerle karşı hassas olmak çok önemlidir. Yapılan araştırmalar tatmin ve tatminsizliğin müşterinin değer belirlemesi üzerindeki etkilerinin çok fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Yine yapılan araştırmalara göre tatmin olan müşteriler bu görüşlerini başka sekiz kişiye daha aktarmaktadır. Tatmin olmayan müşteriler ise yirmi iki kişiye işletmeyi şikâyet etmektedir. Ayrıca tatmin olmayan müşteriler başka durumlarda da aynı satıcıdan ürün ya da hizmet almayı tercih etmektedirler (Göksel ve Baytekin, 2005: 41).

Gerek endüstriyel pazarlarda, gerekse turizm pazarında her tüketicinin aynı mala ya da markaya karşı tepkisi farklıdır. Tüketicilerin kişilikleri, tüketim davranışları ile ilgilidir (İçöz, 1996: 57). Turizmin güdüsel temelinin oldukça karmaşık bir yapısının bulunması, turizmin ortak bir özelliğe indirgenmesi olanaksız çeşitli davranışlar içerdiğini, tek bir turist tipinden söz edilemeyeceğini, ortaya koydukları davranışlar ve kendilerini yönlendiren güdülere göre değişik turist tipleri bulunduğunu göstermektedir (Doğan, 2004: 7). Yapılan araştırmalar çok sayıda farklı turist davranışı ve farklı turist tipolojileri ortaya çıkarmıştır.

2.4.5.1. Tüketici Davranışı Açısından Turist Tipolojileri

Turistler farklı tipoloji veya roller içinde karakterize edilebilir. Bu roller tatil seçenek aktiviteleri ya da amaç odaklı davranışlara ilişkin çalışmalar olabilir (Cooper vd, 1993: 24). Turistlerin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için turist tiplerinin de bilinmesi gerekmektedir. Turist tipleri bir anlamda turistik deneyimi de ifade

etmektedir. Diğer bir deyişle her turist tipi, kendine özgü belli turistik deneyim ve davranış göstermektedir (Uygur, 2007: 194).

Yapılan bir gruplandırmaya göre psikolojik yapılarına göre turist tipleri; içe dönükler, dışa dönükler, pasifler ve aktifler olarak adlandırılmıştır. Psikosentrikler; genel faaliyetlere katılan, uçmayı değil araba kullanmayı tercih eden, aşına oldukları destinasyonları tercih eden, aynı kültürden insanları sevenlerdir. Allosentrikler; maceracı, tek başına gezilere çıkan, yeni deneyimler arayan, keşfedilmemiş destinasyonları tercih eden, temel hizmetleri kabul eden, diğer kültürlerin insanlarını da sevenlerdir. İçe dönükler; sessiz, çekingen, dikkatli, kendi bilgileriyle yetinen, başkalarıyla tanışma fırsatı olmayan, çalışkan, yavaş, telaşı olmayan insanlardır. Dışa dönükler ise, heyecana düşkün, kaygısız, planlı hareket etmeyen, dışarı çıkmayı çok seven, yeni insanlarla tanışma hevesi olan kişilerdir (Jackson vd, 2004: 180).

Psikosentrik terimi kendini düşünen, bencilden türemiş ve anlamı ise kişinin küçük problemler hakkındaki düşünce ya da endişesini hayatının merkezine yerleştirmesidir. Bu tür insanların, duygularını pek dışa vurmama ve macera sevmeme eğilimleri vardır. Diğer taraftan Allosentrik ise allo kökünden türemiş karakter açısından çeşitli anlamı taşımaktadır. Allosentrik kişiler ilgi alanları değişik aktivitelere yoğunlaşmıştır. Bu tür kişiler sevecan, cana yakın, kendine güvenen, büyük oranda maceracı ve hayatı yaşayarak öğrenmeye heveslidir (Goeldner and Ritchie, 2002: 544).

Turistlerin sahip oldukları psikosentrik ya da allosentrik kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri ve otel işletmeleri de değişiklik gösterebilmektedir. İçe dönük ve dışa dönük kişiliklerin özellikleri Tablo 12’de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 12*Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri*

Psikosentrikler	Allosentrikler
Fikren engellenmiş	Fikren meraklı
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinen markaları kullanır	Yeni ürünleri dener
Ülkesine, bölgesine bağlı	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük hissine sahip	Kontrolü kendinde hisseder
Heyecan ve sinirlilik hakim	Nispeten daha az endişeli
Aktif olmayan yaşam tarzı	İlgili / alakalı
Maceracı değil	Maceracı
Güven eksikliği mevcut	Kendine güvenen
Bildiği yerleri ziyaret eder	Turistik olmayan mekanları tercih eder
Sıradan aktiviteleri tercih eder	Başkalarından önce keşfetmekten ve yeni deneyimler edinmekten hoşlanırlar
Güneşi, eğlenmeyi ve rahatlamayı tercih ederler	Yeni ve farklı destinasyonları tercih ederler
Aktivitelere katılım seviyesi düşüktür	Aktivitelere katılım seviyeleri yüksek
Arabayla gidebilecekleri yerleri seçerler	Uçakla gidebilecekleri yerleri tercih eder
Turistik hizmetlerin geliştiği yerleri tercih ederler (otellerin çok olduğu, ailelere uygun restoranları, mağazaları vs)	Gezi konaklamaları modern veya zincir olmasına gerek olmayan fakat kaliteli ve yemekleri iyi olan, turistik çekiciliklerin az olduğu bölgeleri tercih ederler
Aşına ortamları tercih ederler (hamburger stantları, eğlence mekanları vs)	Yabancı ve yeni kültürlerden insanlarla tanışmaktan hoşlanırlar
Her şeyin belirlendiği tatil paketlerini satın alırlar	Seyahat programları basit şeyleri kapsar (ulaşım ve konaklama), esneklik ve özgürlük sağlar
Daha az seyahat ederler	Daha sık seyahat ederler
Gelirlerinin büyük kısmını maddesel ürünlere ayırır ve ani alımlar yapar	Gelirinin büyük kısmını seyahate harcarlar
Başka ülkelerdeki olaylara fazla ilgi duymazlar	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdırlar
Naif, talepler çok olmayan, pasif turistlerdir	Taleplerde bulunan, sofistike, aktif turistlerdir
Rutin seyahatler isterler	Seyahatlerinde anı yaşamayı severler
Yabancıların İngilizce konuşmalarını bekler	Seyahate gitmeden önce yerel lisana ait birkaç cümle öğrenirler
Standart konaklama ve geleneksel (Amerikan) yemekler isterler	Az bilinen yerel otelleri ve restoranları ararlar
Hediyelik eşyalar alırlar	Yerel el emeği ürünleri alırlar
Aynı ya da benzer mekanlara dönmek isterler	Her seyahat için farklı destinasyonlar isterler
Kalabalıklardan hoşlanırlar	Az sayıda insandan oluşan grupları tercih ederler

Kaynak: Goeldner ve Ritchie, 2002: 545

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri konularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan çalışmadaki araştırma yöntemi örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay çalışması, farklı kaynaklarda durum çalışması, vaka çalışması ve İngilizce adıyla ‘case study’ olarak da anılmaktadır. Örnek olay incelemesi, tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bazen bir zaman dilimindeki sosyal olaylar da incelenebilir (www.egitim.aku.edu.tr). Bu tür araştırmalarda her çeşit bilgi toplama yöntemine başvurulabilir; yüz yüze görüşme, gözlem ve deney gibi. Burada da olayı anlamak ve açıklamak amacı güdülmektedir. Araştırmanın planlanması, elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması diğer alan araştırmalarında olduğu gibidir (www.dergiler.ankara.edu.tr).

Araştırmanın modelini 2010 yılında “X” İslami otelinde konaklayan yerli turistler ile “Y” klasik otelinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında belirli bir konu hakkındaki olayların gözlenerek ya da sistematik bir şekilde bilgileri toplayarak ve analiz ederek belli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında güncel sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlandığından, bu araştırma, amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler 2006: 11). Analiz edilen orijinal verilerin toplanması için geliştirilmiş yöntemler uygulandığı için teorik değil ampirik bir çalışmadır. Araştırma, var olan bir durumun fotoğrafını çektiği için tanımlayıcı (Arıkan, 2005: 28) olmakla birlikte belirlenen değişkenler arasında hipotezler kurup ilişki analizleri de yapıldığından aynı zamanda açıklayıcı özelliğe sahiptir (Clark, Riley, Wilkie ve Wood, 1998: 9).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2010 yılında Alanya’da “X” İslami otelinde konaklayan yerli turistler ile Bodrum’da “Y” klasik otelinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Evren olarak iki farklı türdeki otelde konaklayan yerli turistlerin araştırmaya dâhil edilmesindeki ana amaç, yerli turistlerin dini hayat tarzlarına göre otel seçimlerinde herhangi bir farklılık olup olmadığının test edilmesinde İslami ve klasik otel değişkenlerine göre de bir karşılaştırma yapılacak olmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu iki otelde konaklayan yerli turistlerin; dini inanışlarının otel seçimlerinde farklılık gösterip göstermediği araştırılarak yerli turistlerin otel seçimlerinde dini inanışlarının ve etken olan diğer faktörlerin yerli turistlerde oluşturduğu etki ile ilgili yorumlarda bulunulması hedeflenmiştir.

İslami otel sayısının en fazla olduğu yer olması ve hedef kitleyi temsil edeceği düşünüldüğünden Alanya’daki İslami otellerden 5 yıldızlı “X” otelin yatak kapasitesi ile Bodrum’da bulunan klasik otellerden birisi olan 5 yıldızlı “Y” otelinin yatak kapasiteleri evrendeki birey sayısı olarak alınmıştır. Alanya’daki klasik konaklama işletmelerinde yeterli sayıda yerli turist konakladığı bir otele ulaşamadığı için, Bodrum’da bulunan ve yeterli sayıda örneklemi olan “Y” oteli tercih edilmiştir.

Araştırmalarda, evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin ($1 - \alpha$) göz önünde bulundurularak bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde (Arıkan, 2005: 135; Davis ve Cosenza, 1998: 28; Karasar, 1991: 123; Özdamar, 2001: 257; Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119; Tatlıdil, 1996: 45; Ural ve Kılıç, 2005: 41; Yamane, 2001: 116-117) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik bazı formüller verilmiştir.

Bu araştırmada, her bir otel türünden alınması gereken örneklem sayısı için aşağıdaki formül kullanılmıştır. Bu formül, evreni oluşturan birimlerin sayısının 10.000’den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarında önerilmektedir (Özdamar, 2001: 257). Örneklem bulma işleminin sonucu aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001: 116-117).

$$Nz^2 pq$$

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nz^2 pq + 1}$$

$$Nd^2 + z^2 pq$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem büyüklüğü

N= Araştırmaya konu evren büyüklüğü

p= Topluluk oranı veya tahmini

q= 1-P

z= Güvenirlik düzeyi

d= Duyarlılık

Formülün Uygulanışı:

n= Örneklem büyüklüğü

N= 1100 (İslami otel), 550 (Klasik otel)

p= 0,5

q= 0,5

z= 1,96

d= 0.05

İslami otel için örneklem hesaplaması;

$$1100 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

$$n = \frac{1100 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{1100 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + 1}$$

$$1100 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

n= 285

Klasik otel için örneklem hesaplaması;

$$550.(1,96)^2 . (0,5).(0,5)$$

$$n= \frac{550.(1,96)^2 . (0,5).(0,5)}{550.(0,05)^2 + (1,96)^2 .(0,5).(0,5)}$$

$$550.(0,05)^2 + (1,96)^2 .(0,5).(0,5)$$

$$n= 226$$

Araştırmada örneklem sayısı İslami otel için 285 klasik otel için 226 olarak bulunmuştur. Buna göre İslami otel için en az 285, klasik otel için 226 denek üzerinde çalışıldığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir. Anketler içinde hatalı ve eksik anketlerin de olabileceği varsayılarak her bir otel için 320 yerli turiste anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik anketler dışında her bir otel için 300 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Yerli turistlerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisinin olup olmadığını ölçen bu araştırmada, konuyu açıklamak amacıyla sonuç elde etme yöntemlerine göre birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. İkincil veriler, konuyla ilgili, literatürde daha önce ortaya konmuş ve var olan bilgileri içermektedir. Birincil veriler ise, basılı hiçbir kaynağa dayanmayan ve çeşitli bilimsel yöntemlerle yapılan alan araştırmasıyla doğrudan elde edilen verileri ifade etmektedir (Karasar, 1991: 135). Bu bağlamda çalışmada uygulanan birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri şöyledir:

3.3.1. İkincil Veri Toplama Yöntemi

Literatür taraması olarak da bilinen ikincil veri toplama yöntemi, önceden ortaya çıkarılmış ve basılı hale getirilmiş verilerin taranmasına dayalı bir yöntemdir (Kumar, 1999: 27). Bu yöntem ile birçok kişi, kurum ve kuruluş tarafından hazırlanmış kaynağı belli olan yayımlanmış veya yayımlanmamış kitap, makale, bildiri, tez çalışması, ders notu, konuşma metni ve ilgili internet siteleri taranmıştır. Araştırmanın genel

çerçevesinin çizilmesinde ve ilgili kavramların tespit edilip tanımlanmasında ikincil veriler önem taşımaktadır.

3.3.2. Birincil Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanması önemlidir. Nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri olarak kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla araştırmada anket tekniği kullanılmıştır (Arseven 2001: 115). Yüz yüze anket uygulaması araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve anketlerin geri dönüşünü sağlamak amacıyla seçilmiştir. Aynı zamanda yüz yüze anket uygulamasının anketlerin cevaplama oranını daha da yükseltmesi ve anket uygulaması sırasında bazı soruların cevaplayıcı tarafından anlaşılamaması veya yanlış anlaşılması gibi durumlarda araştırmacının müdahalesi ve açıklamalarda bulunması anketin daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde doldurulmasına yardımcı olabilmektedir (De Vaus, 1996: 111).

Anketin oluşturulmasında, Yılmaz (2007: 208-209), Pekyaman (2008: 216-217), Şimşek (2008: 233), Türedi (2009: 96) ve Çalhan'ın (2010: 251-252) çalışmalarında kullandıkları anket formlarından yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde yerli turistlerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisini ölçmek amacıyla, otel seçimine yönelten 41 tane faktörün etki düzeyini belirlemek için sıralı ölçek kullanılmıştır. Etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 1= hiç etkili değil, 2= çok az etkili, 3= az etkili, 4= etkili, 5= çok etkili seçeneklerinden oluşmuştur.

İkinci bölümde yerli turistlere dini vecibeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bunlar; namaz kılma durumu, oruç tutma durumu, hacca gitme durumu, hacca gitme eğilimi ve zekât verme durumlarıdır. Üçüncü bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve konu ile ilgili ankette değinilmemiş ve konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları oluşturmuştur.

Anket formunun ilk hali tez danışmanı ve turizm alanında çalışma yapan akademik çevreler ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, eleştiriler ve tavsiyeler dikkate alınarak yeniden şekillendirilmiş, yapılan ön uygulama sonucunda da bazı

maddeler veya sorular çıkartılırken bazı maddeler veya sorular eklenmiş ve anket formu son haline getirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket, yapılan ön uygulama sonunda güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve $\text{Alpha}=0,85$ olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Tavşancıl, 2002: 29; Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu bağlamda, bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Anket çalışmasından önce, araştırmacı tarafından anketörlere çalışmanın hassasiyeti anlatılmış ve çalışma ile ilgili gerekli eğitim verilerek araştırmacı ile beraber anketler yerli turistlere uygulanmıştır. Her bir anket öncesi deneklere Müslüman olup olmadığı sorulmuş ve çalışmanın yapısı gereği Müslüman olduğunu belirten deneklere anket uygulanmıştır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenler yerli turistlerin konakladıkları otelin türü ile dini hayat tarzları ve otel seçiminde etkili olabilecek faktörler arasındaki ilişkiler t-testi ve χ^2 testleri ile 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde; araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Uygulanan analizlere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

4.1. Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde, İslami otelde konaklayan yerli turistlerin %49,0'u kadın %51,0'i erkek, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %48,7'si kadın %51,3'ü erkektir. Her iki otel işletmesinde de kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.

İslami otelde konaklayan yerli turistlerin %37,3'ü 25-34 yaş, %29,7'si 16-24 yaş arasındadır. Diğer dağılımlar ise %21,0'ini 35-44 yaş arası %9,3'ünü 45-54 ve %2,7'sini 55 ve üzeri yaş arası yerli turistler oluşturmaktadır. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %42,0'sinin 25-34 yaş, %31,7'sinin 35-44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Diğer dağılımlar ise %13,3'ünü 45-54 yaş, %8,7'sini 16-24 ve %4,3'ünü 55 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan İslami otel işletmesindeki yerli turistlerin medeni durumları %56,3'ü evli ve çocuklu, %21,0'i evli ve çocuksuz, %22,7'si bekârdır. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %51,7'si evli ve çocuklu, %35,7'si bekâr ve %12,7'si ise evli ve çocuksuzdur.

Katılımcıların öğrenim durumları, İslami otelde konaklayan yerli turistlerin %44,3'ü lise mezunu, %33,3'ü üniversite mezunu, %16,7'si ilköğretim mezunu ve %5,7'si ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin öğrenim durumları, %45,3'ü üniversite mezunu, %42,0'si lise mezunu, ilköğretim ve yüksek lisans ya da doktora mezunlarının oranı ise %6,3'tür.

Mesleki özelliklerine göre dağılımları, İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %59,3'ünü serbest meslek sahibi, özel sektör çalışanı (avukat, mimar, işveren vb) kişiler oluşturmaktadır. Diğer dağılımlar ise %17'sini memur, %14,3'ünü esnaf, %6,7'sini işçi, %2,7'sini ise emekli yerli turistler oluşturmaktadır. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin mesleki özelliklerine göre dağılımları, İslami otel işletmesindeki dağılıma benzer bir görünüm çizmektedir. %69,7'sini serbest meslek sahibi, özel sektör çalışanı (avukat, mimar, işveren vb) kişiler, %15,3'ünü memur, %8,3'ünü işçi, %4,3'ünü esnaf ve %2,3'ünü emekli yerli turistler oluşturmaktadır.

Tablo 13*Araştırma Örnekleminin Özellikleri*

		İslami Otel		Klasik Otel	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	147	49,0	146	48,7
	Erkek	153	51,0	154	51,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Yaş	16-24	89	29,7	26	8,7
	25-34	112	37,3	126	42,0
	35-44	63	21,0	95	31,7
	45-54	28	9,3	40	13,3
	55 ve üzeri	8	2,7	13	4,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Medeni Durum	Evli çocuklu	169	56,3	155	51,7
	Evli çocuksuz	63	21,0	38	12,7
	Bekâr	68	22,7	107	35,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	50	16,7	19	6,3
	Lise	133	44,3	126	42,0
	Üniversite	100	33,3	136	45,3
	Yüksek lisans/doktora	17	5,7	19	6,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Meslek	Memur	51	17,0	46	15,3
	İşçi	20	6,7	25	8,3
	Esnaf	43	14,3	13	4,3
	Emekli	8	2,7	7	2,3
	Diğer (mimar, işveren vb.)	178	59,3	209	69,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0

4.2. İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Dini Hayat Tarzları Hakkındaki Tutumları

Tablo 14’te görüldüğü gibi İslami otelde konaklayan yerli turistlerin yarısından fazlası %59,7’si düzenli olarak namaz kıldıklarını, %26,0’sı ara sıra namaz kıldığını, %10,0’u sadece Cuma ve bayram namazı kıldığını ve %4,3’ü ise namaz kılmadığını belirtmiştir. Bu bilgilerden hareketle yerli turistlerin İslami otel işletmesini seçmesindeki etkenlerden birisi olarak dini vecibelerini yerine getirebilecekleri bir ortamın bulunmasının gerekli olduğu söylenebilir. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %4,3’ü düzenli olarak namaz kıldığını, %36,7’si ara sıra namaz kıldığını, %27,7’si sadece Cuma ve bayram namazı kıldığını ve %31,3’ü ise namaz kılmadığını belirtmiştir. Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin namaz kılma durumu ile ilgili daha rahat ve esnek davrandıkları söylenebilir.

Oruç tutma durumlarına bakıldığında, İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %53,7’si klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %9,7’si oruç tutmanın farz olduğu ramazan ayında tuttıkları oruçla yetinmeyip bununla birlikte mübarek günlerde de sünnet olan oruçları tuttıklarını belirtmişlerdir. Sünnet olan oruçları tutmayıp sadece farz olan ramazan ayındaki orucu tutanların oranlarına bakıldığında İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %41’inin, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %45,7’sinin sadece ramazan ayı orucunu tuttıkları görülmektedir. Genel olarak her iki otel işletmesinde de konaklayan yerli turistlerin yarısından fazlasının farz olan oruç tutma konusunda hassas oldukları görülmektedir. Konda araştırma ve danışmanlık şirketi tarafından, Türkiye insanının ibadet alışkanlıkları ile ilgili tutum ve davranışlarını ölçmek amacı ile yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye insanının %82,5’i oruç tutmaktadır. Bu durum çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, İslami otelleri tercih edenlerin büyük bir çoğunluğunun farz olan orucu tutmanın yanında mübarek günlerde sünnet (nafile) oruçlarını da tutmaları, oruç konusunda klasik otel müşterilerine göre çok daha hassasiyet gösterdikleri anlamına gelmektedir.

İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %15,7’sinin daha önce hacca gitmiş olduğu ve %97,7’sinin de gitmeyi düşündüğü, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %5,3’ünün daha önce hacca gitmiş olduğu, %49,3’ünde gitmeyi düşündüğü Tablo 14’te görülebilir. İslami otellerde konaklayanların

%97,7'sinin daha önce hacca gitmiş veya gitmemiş olmasına bakılmasızın tekrar hacca gitmek istemeleri söz konusuysen, klasik otellerde konaklayanların %49,3'ü hacca gitmeyi düşünmektedir. Bu durumda İslami otellerde konaklayan yerli turistlerin hac konusunda klasik otellerde konaklayanlardan daha fazla hassasiyet gösterdikleri söylenebilir. Zekât verme durumlarına bakıldığında İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %96,7'si, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %65,3'ü zekât verdiklerini belirtmiştir. Her iki otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin zekât verme durumu ile ilgili duyarlı olduklarını söylenebilir.

Tablo 14

İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Dini Hayat Tarzları Hakkındaki Tutumları

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel		Klasik Otel	
		n	%	n	%
Namaz Kılma Durumu	Düzenli olarak 5 vakit namaz kılarım	179	59,7*	13	4,3*
	Ara sıra namaz kılarım	78	26,0	110	36,7
	Cuma namazı ve bayram namazı kılarım	30	10,0	83	27,7
	Namaz kılmam	13	4,3	94	31,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Oruç Tutma Durumu	Mübarek günlerde ve ramazanda oruç tutarım	161	53,7*	29	9,7*
	Sadece ramazan ayında oruç tutarım	123	41,0	137	45,7
	Ramazana ayında ara sıra oruç tutarım	9	3,0	55	18,3
	Oruç tutmam	7	2,3	79	26,3
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Hacca Gitme Durumu	Evet, hacca gittim	47	15,7*	16	5,3*
	Hayır, hacca gitmedim	253	84,3	284	94,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Hacca Gitme Eğilimi	Evet, hacca gitmeyi düşünüyorum	293	97,7*	148	49,3*
	Hayır, hacca gitmeyi düşünmüyorum	7	2,3	152	50,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0
Zekât Verme Durumu	Evet, zekât veririm	290	96,7*	196	65,3*
	Hayır, zekât vermem	10	3,3	104	34,7
	Toplam	300	100,0	300	100,0

4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Araştırmaya katılan yerli turistlerin otel seçimine etki eden faktörler ile ilgili yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (s.s) değerleri Tablo 15 ve 16’da gösterilmiştir.

Tablo 15’te görüldüğü üzere İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin otel seçimine etki eden faktörler hakkındaki değerlendirmelerinin ortalamaları tek tek incelendiğinde sadece “camiye olan uzaklık” ve “emanet/döviz bozdurma imkanları” faktörünün az etkili olduğu diğer faktörlerin ise çok etkili ve etkili olduğu söylenebilir.

Özellikle “yiyeceklerde domuz eti bulunmaması” konusunun (4,92) ortalama ile çok etkili faktör olduğu ve İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistler için olmazsa olmazları arasında yer alan bir faktör olduğu düşünülebilir.

Tablo 16’ya bakıldığında klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin otel seçimine etki eden faktörler hakkındaki değerlendirmelerinin ortalamaları tek tek incelendiğinde “bayanlara özel tekne turu”, “erkekler için ayrı bir havuz bulunması” ve “bayanlar için ayrı bir havuz bulunması” faktörünün hiç etkili olmadığı, “her şey dâhil sistemi ile çalışması”, “alkollü içecek bulunmaması”, “dini bir imaja sahip olması”, “ibadet yeri” ve “camiye olan uzaklık” faktörünün ise çok az etkili olduğu görülmektedir.

Klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistler “yiyeceklerde domuz eti bulunmaması” faktörünü (3,89) ortalama ile otel seçimlerini önemli derecede etkileyen bir faktör olarak belirtmiştir. Bu durumu açıklamak güçtür. Klasik otelde konaklayan yerli turistlerce, “yiyeceklerde domuz eti bulunmaması” faktörünün, domuz etine karşı zihinlerde oluşmuş “haram” kavramı ya da domuzun pis bir hayvan olarak algılanması, kötü kokuya sahip olması, etinin çok yağlı ve ucuz olması gibi farklı sebeplerden dolayı önemli bir faktör olarak belirtildiği düşünülebilir.

Tablo 15

İslami Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler İle İlgili Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Otel seçimine etki eden faktörler	Hiç etkili değil	Çok az etkili	Az etkili	Etkili	Çok etkili	$\bar{X}$	s.s
	%	%	%	%	%		
Yiyeceklerde domuz eti olmaması	-	0,3	2,0	2,3	95,3	4,92	,388
Bayanlar için ayrı bir havuz olması	2,0	0,3	2,7	7,0	88,0	4,78	,694
Dini emirlere uygun ürünler	-	1,0	3,0	17,7	78,3	4,73	,562
Hijyen	1,0	1,0	4,0	13,0	81,0	4,72	,680
Erkekler için ayrı bir havuz olması	2,7	0,3	2,3	12,7	82,0	4,71	,771
Güvenlik ve emniyet	0,3	0,3	3,7	20,3	75,3	4,70	,586
Alkollü içecek bulunmaması	2,7	1,7	3,7	6,3	85,7	4,70	,838
Güven	0,3	0,7	1,0	26,0	72,0	4,68	,562
Güler yüzlü ve yardımsever personel	0,7	0,7	4,0	19,3	75,3	4,68	,647
Kalite	0,3	0,7	3,3	22,3	73,3	4,67	,605
İbadet yeri	1,0	1,0	3,7	23,0	71,3	4,62	,699
Personelin hizmet kalitesi	1,0	0,7	4,3	23,3	70,7	4,62	,695
Hızlı ve düzgün servis	0,7	0,7	7,0	22,0	69,7	4,59	,709
Her şey dahil sistemi ile çalışması	2,0	2,0	6,0	18,7	71,3	4,55	,854
Personelin tutum ve davranışı	-	1,3	7,3	24,0	67,0	4,55	,745
Dini bir imaja sahip olması	2,3	1,7	6,7	27,7	61,7	4,44	,873
Otelin konumu(manzara, deniz vs)	-	4,0	8,7	32,3	55,0	4,38	,807
Otelin atmosferi	1,7	1,7	9,0	33,0	54,7	4,37	,846
Otelin ulaşılabilirliği	0,7	1,0	7,3	44,0	47,0	4,35	,719
Otelin imajı	1,0	1,7	8,7	41,0	47,7	4,32	,784
Otele ait plaj	3,0	2,7	15,0	21,0	58,3	4,29	1,014
Personelin donanımı	1,7	1,0	15,0	36,3	46,0	4,24	,863
Otelin alanı ve kapasitesi	2,7	3,0	9,7	36,3	48,3	4,24	,939
Otelin bilinirliği	2,7	2,3	13,0	37,7	44,3	4,18	,935
Fiyat	5,0	3,0	11,7	30,0	50,3	4,17	1,078
Doğayla iç içe olması	4,3	2,0	15,0	29,3	49,3	4,17	1,042
Anımsayon ve eğlence hizmetleri	5,0	3,0	14,3	32,3	45,3	4,10	1,077
Ödeme kolaylıkları sağlaması	4,7	3,0	17,0	28,7	46,7	4,09	1,082
Kapalı yüzme havuzu	6,7	6,7	14,7	28,3	43,7	3,95	1,205
Sauna ve sağlık merkezi	2,0	9,0	20,7	36,7	31,7	3,87	1,024
Değişik kültürlere ait lezzetler	6,3	8,7	23,0	26,3	35,7	3,76	1,205
Marka	11,0	4,3	16,0	40,0	28,7	3,71	1,237
Özel etkinlikler	5,0	12,0	22,3	27,7	33,0	3,71	1,186
Çocuk kulübü	11,0	7,0	18,0	30,7	33,3	3,68	1,299
Eğlence hizmetleri (bıardo, atari vs)	6,3	12,3	21,0	29,7	30,7	3,66	1,212
Sportif etkinlikler (futbol, tenis vs)	7,0	11,7	23,3	30,0	28,0	3,60	1,207
Bayanlara özel tekne turu	13,0	11,0	14,3	28,0	33,7	3,58	1,386
Termal kür merkezi	6,0	13,0	23,7	34,3	23,0	3,55	1,153
Menülerin vejetaryen yiyecek içermesi	14,7	13,7	20,0	18,0	33,7	3,42	1,441
Camiye olan uzaklık	9,0	7,3	18,7	31,0	34,0	3,33	1,251
Emanet/döviz bozdurma imkanları	16,3	10,3	30,0	25,3	18,0	3,18	1,304
GENEL ORTALAMA						4,21	

Tablo 16

Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler İle İlgili Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Otel seçimine etki eden faktörler	Hiç etkili değil	Çok az etkili	Az etkili	Etkili	Çok etkili	$\bar{X}$	s.s
	%	%	%	%	%		
Yiyeceklerde domuz eti olmaması	-	0,3	4,0	18,7	77,0	4,72	,548
Bayanlar için ayrı bir havuz olması	0,3	1,0	5,7	15,0	78,0	4,69	,653
Dini emirlere uygun ürünler	0,7	0,3	2,7	26,0	70,3	4,65	,618
Hijyen	1,0	1,0	3,3	24,3	70,3	4,62	,695
Erkekler için ayrı bir havuz olması	-	0,3	6,7	25,3	67,7	4,60	,643
Güvenlik ve emniyet	0,7	0,7	7,7	20,3	70,7	4,59	,718
Alkollü içecek bulunmaması	0,7	1,0	4,0	28,7	65,7	4,57	,682
Güven	1,0	2,3	4,3	27,0	65,3	4,53	,773
Güler yüzlü ve yardımsever personel	2,3	2,7	7,7	27,0	60,3	4,40	,914
Kalite	0,7	1,7	8,7	39,0	50,0	4,36	,765
İbadet yeri	-	3,3	5,3	48,3	43,0	4,31	,722
Personelin hizmet kalitesi	1,0	2,0	7,7	44,3	45,0	4,30	,778
Hızlı ve düzgün servis	1,3	5,0	9,3	31,7	52,7	4,29	,925
Her şey dahil sistemi ile çalışması	2,0	3,0	12,0	31,0	52,0	4,28	,929
Personelin tutum ve davranışı	2,3	2,3	13,0	32,3	50,0	4,25	,933
Dini bir imaja sahip olması	3,3	2,3	12,3	35,0	47,0	4,20	,974
Otelin konumu(manzara, deniz vs)	1,0	1,7	14,0	39,0	44,3	4,24	,827
Otelin atmosferi	1,7	1,7	14,0	40,7	42,0	4,19	,860
Otelin ulaşılabilirliği	3,0	6,7	14,0	33,3	43,0	4,06	1,051
Otelin imajı	22,3	1,3	4,7	7,7	64,0	3,89	1,657
Otele ait plaj	4,3	6,0	21,3	37,0	31,3	3,85	1,066
Personelin donanımı	5,0	8,7	21,0	29,7	35,7	3,82	1,156
Otelin alanı ve kapasitesi	6,3	4,0	23,7	35,0	31,0	3,80	1,114
Otelin bilinirliği	6,0	10,0	20,3	31,7	32,0	3,73	1,182
Fiyat	10,0	5,0	23,7	31,3	30,0	3,66	1,236
Doğayla iç içe olması	10,3	10,0	15,0	37,0	27,7	3,61	1,270
Anımsayon ve eğlence hizmetleri	8,0	12,0	26,0	22,3	31,7	3,57	1,266
Ödeme kolaylıkları sağlaması	17,7	8,0	23,0	25,0	26,3	3,34	1,406
Kapalı yüzme havuzu	10,3	16,3	29,3	32,7	11,3	3,18	1,152
Sauna ve sağlık merkezi	26,3	4,7	22,3	23,0	23,7	3,13	1,505
Değişik kültürlere ait lezzetler	25,0	14,7	24,3	24,3	11,7	2,83	1,354
Marka	25,0	10,7	31,0	24,0	9,3	2,82	1,301
Özel etkinlikler	31,0	17,7	14,0	21,7	15,7	2,73	1,481
Çocuk kulübü	40,3	8,0	17,0	25,7	9,0	2,55	1,454
Eğlence hizmetleri (bیلardo, atari vs)	50,3	11,7	4,7	8,3	25,0	2,46	1,712
Sportif etkinlikler (futbol, tenis vs)	55,0	13,3	20,3	11,3	-	1,88	1,093
Bayanlara özel tekne turu	51,7	17,7	21,3	9,3	-	1,88	1,045
Termal kür merkezi	54,7	20,0	16,3	6,7	2,3	1,82	1,076
Menülerin vejetaryen yiyecek içermesi	71,7	15,3	2,3	10,7	-	1,52	,969
Camiye olan uzaklık	74,7	13,0	10,0	2,3	-	1,40	,762
Emanet/döviz bozdurma imkanları	75,7	13,7	6,7	4,3	-	1,39	,796
GENEL ORTALAMA						3,58	

4.4. İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Karşılaştırmalı Aritmetik Ortalamaları

Tablo 17’de yerli turistlerin otel seçimini etkileyen faktörler İslami ve klasik otel müşterilerinin değerlendirmelerinin genel ortalamalarına göre en önemli bulduklarından en önemsiz bulduklarına göre sıralanmıştır.

İslami otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla yiyeceklerde domuz eti olmaması (4,92), bayanlar için ayrı bir havuz olması (4,78), dini emirlere uygun ürünler (4,73), hijyen (4,72), erkekler için ayrı bir havuz olması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkollü içecek bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,68) ve kalite (4,67) faktörleri olarak görülmektedir.

Klasik otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla güvenlik ve emniyet (4,72), hijyen (4,69), güven (4,65), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,62), personelin tutum ve davranışı (4,60), personelin hizmet kalitesi (4,59), kalite (4,57), hızlı ve düzgün servis (4,53), marka (4,40) ve otelin imajı (4,36) faktörleri olarak görülmektedir.

Otel seçimini en fazla etkileyen bu ilk 10 faktörün önemli bir kısmının İslami otellerde konaklayanlar için dini emir ve yasaklarla ilgili olması dini hayat tarzlarının bu müşterilerin tercihlerinde etkili olduğu anlamına gelebilir. İslami otellerde konaklayanlar için “otelin camiye olan uzaklık” faktörünün (3,33) otel seçimini etkileyen 41 faktör içinde 40. sırada olması müşterilerin cami dışında odalarında veya otel içindeki mescitlerde namaz kılınabilmesi ile açıklanabilir.

Ayrıca hem İslami otel işletmesinde hem de klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin otel seçiminde etkili olan ilk 10 faktör içerisinde, “güvenlik ve emniyet”, “hijyen”, “güven”, “güler yüzlü ve yardımsever personel” ve “kalite” faktörlerinin ortalamaları dikkate alındığında, her iki otel işletmesinde konaklayan yerli turistler için önem taşıyan etkili karar değişkenleri olduğu söylenebilir.

Tablo 17

İslami ve Klasik Otel İşletmesinde Konaklayan Yerli Turistlerin Otel Seçimine Etki Eden Faktörler ile İlgili Karşılaştırmalı Aritmetik Ortalamaları

İSLAMİ OTEL			KLASİK OTEL		
Sıra	Otel seçimine etki eden faktörler	$\bar{X}$	Sıra	Otel seçimine etki eden faktörler	$\bar{X}$
1	Yiyeceklerde domuz eti olmaması	4,92	20	Yiyeceklerde domuz eti olmaması	3,89
2	Bayanlar için ayrı bir havuz olması	4,78	41	Bayanlar için ayrı bir havuz olması	1,39
3	Dini emirlere uygun ürünler	4,73	33	Dini emirlere uygun ürünler	2,73
4	Hijyen	4,72	2	Hijyen	4,69
5	Erkekler için ayrı bir havuz olması	4,71	40	Erkekler için ayrı bir havuz olması	1,40
6	Güvenlik ve emniyet	4,70	1	Güvenlik ve emniyet	4,72
7	Alkollü içecek bulunmaması	4,70	35	Alkollü içecek bulunmaması	2,46
8	Güven	4,68	3	Güven	4,65
9	Güler yüzlü ve yardımsever personel	4,68	4	Güler yüzlü ve yardımsever personel	4,62
10	Kalite	4,67	7	Kalite	4,57
11	İbadet yeri	4,62	37	İbadet yeri	1,88
12	Personelin hizmet kalitesi	4,62	6	Personelin hizmet kalitesi	4,59
13	Hızlı ve düzgün servis	4,59	8	Hızlı ve düzgün servis	4,53
14	Her şey dahil sistemi ile çalışması	4,55	34	Her şey dâhil sistemi ile çalışması	2,55
15	Personelin tutum ve davranışı	4,55	5	Personelin tutum ve davranışı	4,60
16	Dini bir imaja sahip olması	4,44	36	Dini bir imaja sahip olması	1,88
17	Otelin konumu(manzara, deniz vs)	4,38	13	Otelin konumu(manzara, deniz vs)	4,29
18	Otelin atmosferi	4,37	11	Otelin atmosferi	4,31
19	Otelin ulaşılabilirliği	4,35	12	Otelin ulaşılabilirliği	4,30
20	Otelin imajı	4,32	10	Otelin imajı	4,36
21	Otele ait plaj	4,29	14	Otele ait plaj	4,28
22	Personelin donanımı	4,24	17	Personelin donanımı	4,24
23	Otelin alanı ve kapasitesi	4,24	23	Otelin alanı ve kapasitesi	3,80
24	Otelin bilinirliği	4,18	18	Otelin bilinirliği	4,19
25	Fiyat	4,17	15	Fiyat	4,25
26	Doğayla iç içe olması	4,17	25	Doğayla iç içe olması	3,66
27	Animasyon ve eğlence hizmetleri	4,10	19	Animasyon ve eğlence hizmetleri	4,06
28	Ödeme kolaylıkları sağlaması	4,09	16	Ödeme kolaylıkları sağlaması	4,20
29	Kapalı yüzme havuzu	3,95	32	Kapalı yüzme havuzu	2,82
30	Sauna ve sağlık merkezi	3,87	26	Sauna ve sağlık merkezi	3,61
31	Değişik kültürlere ait lezzetler	3,76	22	Değişik kültürlere ait lezzetler	3,82
32	Marka	3,71	9	Marka	4,40
33	Özel etkinlikler	3,71	27	Özel etkinlikler	3,57
34	Çocuk kulübü	3,68	28	Çocuk kulübü	3,34
35	Eğlence hizmetleri (bیلardo, atari vs)	3,66	24	Eğlence hizmetleri (bیلardo, atari vs)	3,73
36	Sportif etkinlikler (futbol, tenis vs)	3,60	21	Sportif etkinlikler (futbol, tenis vs)	3,85
37	Bayanlara özel tekne turu	3,58	39	Bayanlara özel tekne turu	1,52
38	Termal kür merkezi	3,55	29	Termal kür merkezi	3,18
39	Menülerin vejetaryen yiyecek içermesi	3,42	30	Menülerin vejetaryen yiyecek içermesi	3,13
40	Camiye olan uzaklık	3,33	38	Camiye olan uzaklık	1,82
41	Emanet/döviz bozdurma imkânları	3,18	31	Emanet/döviz bozdurma imkânları	2,83
GENEL ORTALAMA		4,21	GENEL ORTALAMA		3,58

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın amacı kısmında bahsedilen alt hipotezlerin test edilmesi ile ilgili analizlerin sonuçları bu bölümde ele alınmıştır. Hipotezlerin bir kısmı, araştırmaya katılan yerli turistlerin otel seçiminde etkili olan faktörler ölçeği hakkındaki değerlendirmelerinin (Bağımlı değişken), konakladıkları otelin türünün (Bağımsız değişken) İslami ya da klasik otel olmasına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Otel seçimine etki eden faktörler ölçeğine verilen cevaplarla ilgili hipotezlerin dışında, müşterilerin Namaz, Oruç, Hac ve Zekât gibi dini emirler karşısındaki tutumlarını ifade eden değişkenler (Bağımsız değişkenler) ve otel tercihi değişkeni (Bağımlı değişken) arasındaki ilişkileri de araştıran hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Söz konusu hipotezlerin test edilmesi ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda yorumlanmıştır.

4.5.1. Yerli Turistlerin Konakladıkları Otel Türüne Göre Otel Seçiminde Etkili Olan Dini Faktörlerin Karşılaştırılması

İslami otel ve klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlere uygulanan anketten elde edilen verilerden faydalanılarak, yerli turistlerin konakladıkları otel türüne göre otel seçiminde etkili olan dini faktörleri değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar meydana gelip gelmediği araştırılmıştır. Yerli turistlerin otel seçiminde etkili olan her bir dini faktör hakkındaki değerlendirmelerinde anlamlı farklılık meydana gelip gelmediğini gösteren bağımsız örneklemeler için t testi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18’e göre yerli turistlerin “dini emirlere uygun ürün ve malzemeler”, “ibadet yeri”, “camiye olan uzaklık”, “dini bir imaja sahip olması”, “bayanlar için ayrı havuz bulunması”, “erkekler için ayrı havuz bulunması”, “yiyeceklerde domuz eti bulunmaması”, “alkollü içecek bulunmaması”, “bayanlara özel tekne turu”, faktörlerini değerlendirmeleri İslami veya klasik otelde konaklamalarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 18

Yerli Turistlerin Konakladıkları Otel Türüne Göre Otel Seçiminde Etkili Olan Dini Faktörlerin Karşılaştırılması

Otel Seçimine Etki Eden Faktörler	Otel türü	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Yiyeceklerde domuz eti bulunmaması	İslami otel	300	4,92	,388	10,44	,000
	Klasik otel	300	3,89	1,657		
Alkollü içecek bulunmaması	İslami otel	300	4,70	,838	20,41	,000
	Klasik otel	300	2,46	1,712		
Bayanlara özel tekne turu	İslami otel	300	3,58	1,386	21,12	,000
	Klasik otel	300	1,52	,969		
Dini emirlere uygun ürün ve malzemeler	İslami otel	300	4,73	,562	21,85	,000
	Klasik otel	300	2,73	1,481		
İbadet yeri (mescit)	İslami otel	300	4,62	,699	37,77	,000
	Klasik otel	300	1,88	1,045		
Camiye olan uzaklık	İslami otel	300	3,33	1,251	20,11	,000
	Klasik otel	300	1,82	1,076		
Bayanlar için ayrı bir havuz bulunması	İslami otel	300	4,78	,694	55,54	,000
	Klasik otel	300	1,39	,796		
Erkekler için ayrı bir havuz bulunması	İslami otel	300	4,71	,771	52,85	,000
	Klasik otel	300	1,40	,762		
Dini bir imaja sahip olması	İslami otel	300	4,44	,873	31,76	,000
	Klasik otel	300	1,88	1,093		

*p< 0,05

4.5.2. Yerli Turistlerin Namaz Kılma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

Analiz sonucunda “H₁: yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir (p< 0,05).

Buna göre İslami otelde konaklayan yerli turistlerin namaz kılma konusunda daha hassas davrandıkları, klasik otelde konaklayan yerli turistlerin ise namaz kılma konusunda daha rahat ve esnek davrandıkları söylenebilir. Düzenli olarak beş vakit namaz kılanların % 93,2’sinin İslami otellerde konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 19

Yerli Turistlerin Namaz Kılma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Namaz Kılma Durumu	Düzenli olarak 5 vakit namaz kılarım (n)	179	13	192
	Düzenli namaz kılanlar içindeki (%)	93,2*	6,8*	100,0
	Ara sıra namaz kılarım (n)	78	110	188
	Ara sıra namaz kılanlar içindeki (%)	41,5	58,5	100,0
	Cuma ve bayram namazı kılarım (n)	30	83	113
	Cuma, bayram namazı kılanlar içindeki (%)	26,5	73,5	100,0
	Namaz kılmam (n)	13	94	107
	Namaz kılmayanlar içindeki (%)	12,1*	87,9*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 235,144 ; Serbestlik Derecesi= 3 ; $p < 0,05$

4.5.3. Yerli Turistlerin Oruç Tutma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin otel seçimleri ile oruç tutma durumları arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu durumda, “H₂: Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir.

Oruç tutma durumlarına göre İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %53,7’si klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %9,7’si mübarek günlerde ve oruç tutmanın farz olduğu ramazan ayında oruç tuttıklarını belirtmişlerdir. Sadece farz olan ramazan ayındaki orucu tutanların oranlarına bakıldığında İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %41’inin, klasik otel

işletmesinde konaklayan yerli turistlerin ise %45,7'sinin ramazan ayı orucunu tuttukları görülmektedir.

Tablo 20

Yerli Turistlerin Oruç Tutma Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Oruç Tutma Durumu	Dini günler ve ramazan ayında tutarım (n)	161	29	190
	Dini günler ve R.ayında tutanlar içindeki (%)	84,7*	15,3*	100,0
	Sadece ramazan ayında tutarım (n)	123	137	260
	Sadece ramazan ayında tutanlar içindeki (%)	47,3	52,7	100,0
	Ramazan ayında ara sıra tutarım (n)	9	55	64
	Ramazan ayında ara sıra tutanlar içindeki (%)	14,1	85,9	100,0
	Oruç tutmam (n)	7	79	86
	Oruç tutmayanlar içindeki (%)	8,1*	91,9*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 185,801 ; Serbestlik Derecesi= 3 ; $p < 0,05$

4.5.4. Yerli Turistlerin Hacca Gitme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin hacca gitme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 21 ve 22'de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda yerli turistlerin otel seçimleri ile hacca gitme durumları ve eğilimleri arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu durumda, “H₃: Yerli turistlerin hacca gitme durumu hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ve “H₄: Yerli turistlerin hacca gitme eğilimi hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir.

İslami otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %15,7'sinin daha önce hacca gitmiş olduğu ve %97,7'sinin de gitmeyi düşündüğü, klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin %5,3'ünün daha önce hacca gitmiş olduğu, %49,3'ünde gitmeyi düşündüğü Tablo 21 ve 22'de görülmektedir.

Tablo 21

Yerli Turistlerin Hacca Gitme Durumu Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Hacca Gitme Durumu	Evet, hacca gittim (n)	47	16	63
	Hacca gidenler içindeki (%)	74,6*	25,4*	100,0
	Hayır, hacca gitmedim (n)	253	284	537
	Hacca gitmeyenler içindeki (%)	47,1*	52,9*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 17,044 ; Serbestlik Derecesi= 1 ; p< 0,05

Tablo 22

Yerli Turistlerin Hacca Gitme Eğilimi Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Hacca Gitme Eğilimi	Evet, hacca gitmeyi düşünüyorum (n)	293	148	441
	Hacca gitmeyi düşünenler içindeki (%)	66,4*	33,6*	100,0
	Hayır, hacca gitmeyi düşünmüyorum (n)	7	152	159
	Hacca gitmeyi düşünmeyenlerin içindeki (%)	4,4*	95,6*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 179,908 ; Serbestlik Derecesi= 1 ; p< 0,05

4.5.5. Yerli Turistlerin Zekât Verme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında ilişki olup olmadığı χ^2 analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Analiz sonucunda yerli turistlerin otel seçimleri ile zekât verme durumları arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır (p < 0,05). Bu durumda, “H₅: Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi **kabul** edilir. Zekât verme durumlarına göre, her iki otel işletmesinde de konaklayan yerli turistlerin yarısından fazlasının zekât verme ile ilgili

duyarlı oldukları söylenebilir. Konakladıkları otel türüne göre, İslami otelde konaklayan yerli turistler klasik otelde konaklayan yerli turistlere göre zekât verme konusunda daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 23

Yerli Turistlerin Zekât Verme Dini Emri Hakkındaki Tutumları İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişki

Dini Emirler	İfade Durumu	İslami Otel	Klasik Otel	Toplam
Zekât Verme Durumu	Evet, zekat veriyorum (n)	290	196	486
	Zekât verenler içindeki (%)	59,7*	40,3*	100,0
	Hayır, zekât vermiyorum (n)	10	104	114
	Zekât vermeyenler içindeki (%)	8,8*	91,2*	100,0
	Toplam (n)	300	300	600

χ^2 değeri= 95,690 ; Serbestlik Derecesi= 1 ; $p < 0,05$

4.5.6. Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul Durumları

Araştırmaya ilişkin başlangıçta ortaya konulan hipotezlerle ilgili olarak karşılaşılan sonuçlar toplu olarak Tablo 24’te görülmektedir.

Tablo 24

Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul Durumları

Hipotezler	Kabul Durumu
H ₁ : Yerli turistlerin namaz kılma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H ₂ : Yerli turistlerin oruç tutma dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H ₃ : Yerli turistlerin hacca gitme durumu hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H ₄ : Yerli turistlerin hacca gitme eğilimi hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H ₅ : Yerli turistlerin zekât verme dini emri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın literatür taraması, turistik ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yön veren önemli etkenlerden birisinin dini inanışlar olduğunu göstermektedir. Dini inanışlar, insanların yaşamları için bir amaç ve anlam kaynağı sağlar ve kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde önemli derecede etkili olur. Turizm hareketlerine katılan tüketiciler otel seçiminde satın alma kararı verirken de dini inanışlarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu etki turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini ve satın alma davranışını etkilemektedir.

Araştırmanın literatür taramasından yola çıkarak dini hassasiyetleri olan potansiyel ve aktif turistler hakkında çeşitli sonuçlara ulaşılabılır. Türk halkının önemli bir kısmının İslam dininin emirlerine hassasiyetle uymaya çalıştıkları (Tablo 4) anlaşılmaktadır. Bu hassasiyetlerini tatil yaptıkları süre içinde de devam ettirme eğiliminde olduklarını da bu çalışmanın alan araştırmasından elde edilen veriler göstermektedir. Dini emirlere uyma konusunda kararlılık gösteren insanların oranına bakıldığında (Tablo 4) önemli bir turizm pazarı oluşturdukları görülmektedir. 1996 yılından itibaren (www.alternetifislamitatil.com) kendilerini İslami oteller olarak tanımlayan ve bu pazara yönelik turistik ürünler sunan konaklama işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır (Tablo 7). Ancak, bu tür otellerin sayısının artış göstermesine rağmen pazarın büyüklüğü ile kıyaslandığında bu tarz otellerin sayısının ihtiyacı karşılamaktan uzak olduğu söylenebilir. Türkiye dışındaki, halkının büyük bölümü Müslüman olan ülkelerdeki potansiyel de dikkate alındığında hem ulusal hem de uluslararası İslami turizm pazarının ekonomik önemi daha iyi anlaşılabilir. Önemli düzeyde olumlu ekonomik etkilerinin yanında, bu pazarın istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan turistik ürünler üreterek değerlendirilmesinin yanı sıra ülke içindeki toplumsal hoşgörünün sağlanmasında da önemli kazanımlar sağlanabileceği düşünülmelidir. Bunlara ek olarak pazar çeşitlendirmesi yapılarak uluslararası turist sayısında artış elde edilebilir. Bu durum kriz yönetimi de sağlayabilir. Yukarıda ifade edilen faydaları sağlayabilmek için söz konusu pazarı motive eden faktörleri anlamak ve klasik turizm pazarından farklılıklarını ortaya koyabilmek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın alan araştırmasında İslami otellerde ve klasik otellerde konaklayan yerli turistlerin otel tercihlerini etkileyen faktörler hakkındaki değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yerli turistlerin demografik özellikleri anket sorularının uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar özetlenirse;

- Her iki otel işletmesinde de kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.
- Yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında İslami otel işletmesini tercih eden yerli turistlerin çoğunluğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Klasik otel işletmesini tercih edenler ise genellikle genç ve orta yaş dönemindeki yerli turistler olmuştur. Her iki otel türünde de gençlerin oranı yüksek çıkmıştır.
- Yerli turistlerin eğitim seviyesi; İslami otel işletmesinde konaklayanların çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Klasik otelde ise konaklayanların çoğu üniversite mezunudur.
- Medeni durum oranları her iki otel türünde konaklayan yerli turistler için aynı sonucu vermiştir. Her iki otelde de evlilerin oranı yüksek çıkmıştır.
- Meslekleri bakımından karşılaştırıldıklarında; her iki otel türünde konaklayan yerli turistlerin genel olarak, daha iyi meslek gruplarına ait olduğu, çoğunluğunun özel sektörde (avukat, mimar, işveren vb) gibi iyi statüdeki meslek gruplarına ait oldukları ve gelir düzeylerinin yüksek kişiler olduğu görülmüştür.

Araştırma verilerine dayanarak yapılan analizler sonucunda araştırma sonuçları mevcut literatürden derlenerek oluşturulan otel seçiminde etkili olabilecek 41 faktörün, İslami otelde konaklayan yerli turistler tarafından verilen cevaplar arasından en çok etkili olan faktörler sırasıyla ; **(1)** Yiyeceklerde domuz eti bulunmaması, **(2)** Bayanlar için ayrı havuz bulunması, **(3)** Erkekler için ayrı havuz bulunması, **(4)** Alkollü içecek bulunmaması, **(5)** Güvenlik ve emniyet, **(6)** Güler yüzlü ve yardımsever personel faktörleridir (Tablo 17).

Klasik otelde konaklayan yerli turistler tarafından verilen cevaplar arasından en çok etkili olan faktörler sırasıyla ; **(1)** Güvenlik ve emniyet, **(2)** Hijyen, **(3)** Güven, **(4)** Güler yüzlü ve yardımsever personel, **(5)** Personelin tutum ve davranışı, **(6)** Personelin

hizmet kalitesi faktörleri otel seçimlerinde ankete cevap veren yerli turistlerce etkili görülen faktörler olmuştur (Tablo 17).

Araştırma sonuçları mevcut literatürden derlenerek oluşturulan otel seçiminde etkili olabilecek 41 faktör içerisinde çok etkili olan faktörleri belirlediği gibi yerli turistlerce etkisiz görülen faktörleri de ortaya çıkarmaktadır. İslami otelde konaklayan yerli turistler tarafından verilen cevaplar arasından ; **(1)** Camiye olan uzaklık, **(2)** emanet/döviz bozdurma imkânları faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında az etkili olduğu görülmekte ve çalışma kapsamında etki düzeyinin düşük olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 17).

Klasik otelde konaklayan yerli turistler tarafından verilen cevaplar arasından ise; **(1)** Bayanlar için ayrı havuz bulunması, **(2)** Erkekler için ayrı havuz bulunması, **(3)** Bayanlara özel tekne turu, faktörlerinin hiç etkili olmadığı ve önemsiz olduğu tespit edilmiştir (Tablo 16). **(1)** Dini bir imaja sahip olması, **(2)** İbadet yeri, **(3)** Her şey dahil sistemi ile çalışması, **(4)** Alkollü içecek bulunmaması, **(5)** Camiye olan uzaklık faktörlerinin klasik otelde anketi cevaplayan yerli turistlerce çok az etkili olduğu görülmekte ve etki düzeyinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 17).

Düzenli olarak namaz kılanların (Tablo 19), mübarek günler ve ramazan ayında düzenli olarak oruç tutanların (Tablo 20), daha önce hacca gitmiş olanların (Tablo 21), fırsat bulduklarında hacca gitmeyi düşünenlerin (Tablo 22) ve düzenli olarak zekât verenlerin (Tablo 23) yani dini emirler uyma konusunda kararlılık gösterenlerin çoğunun İslami otelleri tercih ettikleri dini emirlere uyma konusunda kararlı bir tutum sergilemeyenlerin ise klasik otelleri tercih ettikleri görülmektedir. İslami otelleri tercih eden yerli turistlerin dini emirlere bağlılık konusunda kararlı oldukları anlaşılmaktadır.

Anket formunun sonunda anket dolduranların ankette değinilmemiş fakat konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları istenmiştir. İslami otellerde konaklayan yerli turistlerin önemli bir bölümü anketin bu kısmında İslami otellerde tatil yapmanın klasik otellerle kıyaslandığında çok pahalı olduğunu ifade etmiştir. Kalitesi klasik otellerden daha düşük olmasına rağmen sunulan hizmetlere ve ürünlere daha yüksek bedel ödediklerini belirtmişlerdir. Klasik otellerde konaklayan yerli turistlerden, konakladıkları otelde veya odada namaz kılacakları ortamın olması durumunda namaz kılacaklarını ifade edenler olmuştur. Klasik otellerde konaklayanlardan birisi, odasında Kuran-ı Kerim olsa idi okuyacağını belirtmiştir.

Sonuç olarak, dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiği söylenebilir. Dini emirlerin etkisi ile hareket eden potansiyel veya aktif yerli turistlerin satın alma davranışlarından fayda sağlamak için merkezi ve yerel yönetimlere yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir.

İç turizmin geliştirilmesi için mevcut turizm merkezlerinde bulunan turistik işletmelerin ve plajların, dini hassasiyeti olan kesimlerin tatil ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri şekilde düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Kendisini İslami otel olarak tanımlayan oteller veya klasik oteller arasında tercihte bulunmak zorunda bırakılan halk için üçüncü bir alternatif oluşturulmalıdır. Mevcut otellerin dini emirlere bağlılığı olmayanlara hizmet sunarken aynı zamanda dini emirlere bağlılığı olan kesimlere de hitap eden ürünler sunar hale gelmeleri sağlanmalıdır.

Bunun için;

- Bütün konaklama işletmelerinde bazı odalarda seccade, namaz takkesi, başörtüsü, tespih, Kuran-ı Kerim, İncil, Tevrat gibi dini ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan materyallerin yer aldığı bir dolap olması sağlanabilir.
- Bir kısım konaklama işletmelerinin (4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri) karma havuzları olduğu gibi aynı zamanda erkekler ve kadınlar için ayrı havuzların da olması sağlanabilir.
- Yiyecek içecek için ayrılmış kısımlarda özellikle birden fazla bar ve restoranı bulunan işletmelerde bir barda ve restoranda alkollü içecek sunulurken diğerinde sunulmaması sağlanabilir.

Bu tür uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için getirilebilecek yasal düzenlemelerle toplumsal hoşgörünün daha fazla gerçekleşmesi de sağlanabilir.

Dini emirlerin etkisi ile hareket eden potansiyel veya aktif yerli turistlerin satın alma davranışlarından fayda sağlamak için konaklama işletmelerine yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir;

- Hem İslami otel hem de klasik otel işletmesi açısından, yerli turistlerce araştırma sonuçlarına göre otel seçimlerinde etkili görülen faktörleri göz önünden geçirerek pazarlama stratejileri içerisinde ağırlık vermeleri hem işletme hem de müşteri memnuniyeti açısından fayda sağlayabilir.
- Hem İslami hem de klasik otel işletmesinde konaklayan yerli turistlerin satın alma kararı alırken çeşitli özelliklerine göre farklı faktörlere önem verdikleri görülmüştür. Yerli turistlerin çeşitli özelliklerine göre farklı beklentileri olduğu görülebilmeli ve buna uygun ürün, fiyat ve tutundurma yöntemleri geliştirilerek, doğru müşteriye doğru ürün uygun yöntemlerle sunulabilmelidir.
- Klasik otel işletmeleri dini emirlere bağlılığı daha yüksek olan pazarın da dikkatini çekecek düzenlemeler yapabilirler. Örneğin, herhangi bir yasal düzenleme yapılmasını beklemeden odalarının bir kısmında insanların günlük ibadetlerini yapabilmeleri için gerekli malzemelerin bulunmasını sağlayabilirler.
- Herhangi bir yasal düzenleme yapılmasını beklemeden 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri karma havuzları olduğu gibi erkekler ve kadınlar için ayrı havuzların olması sağlanabilir.
- Yiyecek içecek için ayrılmış kısımlarda özellikle birden fazla bar ve restoranı bulunan işletmelerde bir barda ve restoranda alkollü içecek sunulurken diğerinde sunulmaması sağlanabilir.
- Klasik otel yöneticileri yerli turistlerin ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri bir bölümü mescit olarak düzenleyebilirler.

Bu araştırma, yerli turistlerin, dini inanışların otel seçim sürecinde etkisi olup olmadığı konusunu işleyerek, yerli turistlerin bu konudaki düşüncelerini anlamaya yöneliktir. Dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu araştırma sonuçları göstermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda turizm sektörü içerisinde konuyla ilgili farklı araştırmalar yapılarak, dini inanışların turizm sektörü içerisindeki rolünün etkisi geniş bir şekilde ortaya konulabilir. Böylelikle hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilir çalışmalara örnek teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2005). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour&Marketing Action*. (Fourth Edition). Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O ve Demirkol, Ş. (Editörler). (2004). *Turizm İşletmeleri*. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayer, Z. M. (1992). *Turizme Giriş*. (No: 253). İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Bir, E. (1999). *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. (7. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ceylan, N. B. (2002). Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıda ve Yımpaş Gıda Reyonu Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 119-139.
- Clark, M. A., Riley, M., Wilkie, E. and Wood, R. C., (1998). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, London: International Thomson Business Press.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles & Practice*. (First Edition). London: Pitman Publishing.
- Cömert, Y. ve Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, (1), 4. 351-375.
- Çalhan. H. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998). *Business Research for Decision Making*. Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. London, Uk: Cabı Publishing.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- De Vaus. (1996). *Surveys in Social Research*. (Fourth Edition). Australia: Allen ad Unwin Publication.
- Dinler, Z. (2006). *Bilimsel Araştırma ve e-Kaynaklar*. (5. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Doğan, M. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Bağlamında “Türkiye’de İslami Turizm” *III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 17-19 Nisan, 388-392.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duman, B. (2008). Güdülerin Turistik Tüketici Davranışındaki Yeri “Turizm Pazarlama Felsefesine Farklı Bir Bakış” *III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 17-19 Nisan, 443-446.
- Durmaz, Y. K. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., and Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behavior*. USA: The Dreyden Press, FL.
- Erdem, B. (2003). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. Cilt(5), 2.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (Fourteenth Edition). New York: Mcgraw-Hill İrwin.
- Fyall, A. and Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. UK: Channel View Publications.
- Gegez, E. A. (2008). Kültürel Çevre., A. Yalçın ve G. Yolaç. (Editörler). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 123-160.
- Goeldner, C.R., and Ritchie, J.R. (2002). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. (9. basım). Amerika Birleşik Devletleri: John Wiley & Sons Inc.

- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. E. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı). Bursa: Vipaş.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. (Ninth Edition). United States Of America: Irwin-Mcgraw-Hill.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Hollaway, J. C. and Plant, R. V. (1992). *Marketing For Tourism*. (Second Edition). London: Pitman Publishing.
- Hussein, A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi- Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (2002). *Turizm Ekonomisi*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, H. A. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jackson, M., White, G., and White, M.G. (2004). *Developing a Tourist Personality Typology*. In C. Pforr and B. Janeczko (Eds). Capitalising on research, 177-184.
- Jobber, D. (2005). *Principles and Practice of Marketing*. (Fourth Edition). London: The Mcgraw-Hill Company.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Ünlü Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.
- Karadağ, L. (2008). *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. (No. 1688). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, (4. Baskı). Ankara: Sanem Matbaacılık.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.

- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). United States Of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens. J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third Edition). Usa: Prentice Hall.
- Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler, Standartlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm*. (9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kösemehmet, Ö. (2002). *Müşteri Davranışında Karar Süreci*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kumar, R. (1999). *Research Metodology: A Step-By-Step Guide For Beinners*. (2. Baskı). İngiltere: Sage Publication.
- Law, C.M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. (1. Baskı). İngiltere: Mansell Publishing Limited.
- Leiper, N. (2004). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry S. Williams (Editor). *Tourism: Critical Concepts In The Social Sciences*. (1), 25-44. London: Routledge.
- Lickorish, L. J. and Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction To Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Jordan Hill.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaivor*. (Fourth Edition). New York: Mcgraw Hill.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt* (17)1, 81-94.
- March, Rg., S. G. and Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behaviour: Travelers' Decision and Actions*. Wallingford, Oxon, UK: Cabı Publishing.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Uk.
- Mcintosh, W. R. and Goeldner, R. C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*. (Sixth Edition). John Wiley and Sons, Inc.

- Mcintosh, W. R. and Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*. (Third Edition). Grid Publishing, Inc.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. (15. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nykiel, R. A. (2003). *Marketing Your Business: A Guide To Developing A Strategic Marketing Plan*. New York-USA: Best Business Books, An Imprint of The Haworth Press Inc.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. (9. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Örücü, E ve Tavşancı, S (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimine Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar Dönemi, 3.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özen, S. (2009). *Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Öztürk, Y. (2000). Turistlerin Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3. 1-14.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. (1. Baskı). Londra: Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G. (2007). Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey. *Fashion Theory*, Volume 11, Issue 2/3, 189–210

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, (Eighth Edition). Usa: Prentice Hall, Nj.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Croatia: Cengage Learning Emea.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sternquist, B., Byun, S., and Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Sırakaya, E. and Woodside, G. A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26. 815-832.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt,(7)*, 1. 75-92.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stokes, D. (2002). *Marketing*. (Third Edition). London-New York: Continuum.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behavior In Tourism*. (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, Uk.
- Şimşek, T. A. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tunca, T. (1989). *Turizm (turizm olayına genel yaklaşım)*. (3. Baskı) Ankara: Der Yayınları

- Türedi, Ö. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wang, K. C., Chen, J. S. and Chou, S. H. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 139-154.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. (Third Edition). New York: John Willey And Sons.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2007). *Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zalatan, A. (1998). "Wives' Involvement in Tourism Decision Processes, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.

Elektronik Kaynakça

<http://www.islamioteller.net/>. (Erişim Tarihi: 10.01.2011).

<http://www.islamitatileyerleri.net/>. (Erişim Tarihi: 10.01.2011).

<http://www.islamihotels.com/>. (Erişim Tarihi: 10.01.2011).

<http://www.alternatifislamitatil.com/>. (Erişim Tarihi: 10.01.2011).

<http://www.alternatifislamitatil.com/aile-modeli-tatil.htm>. (Erişim Tarihi: 10.01.2011).

http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/fast_track/8901976.stm.

(Erişim Tarihi: 01.01.2011).

<http://www.itm-itw.com/Articles/articles.php?issue=23>. (Erişim Tarihi: 01.03.2011).

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=39978>. (Erişim Tarihi: 01.01.2011).

<http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/ghdl&t.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.02.2011).

http://www.islamansiklopedisi.org/index.php/D%C3%BCnyadaki_M%C3%BCsl%C3%BCman_N%C3%BCfus. (Erişim Tarihi: 01.01.2011).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>. (Erişim Tarihi: 01.03.2011).

<http://www.turob.com/istatistikler.aspx>. (Erişim Tarihi: 01.03.2011).

http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361.

(Erişim Tarihi: 10.08.2010).

<http://www.diyanet.gov.tr/turkish/biliyormuyuz/biliyormuyuzoku.asp?id=27&harf=D>. (Erişim Tarihi: 10.05.2011).

<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=en iyisi japonlar&isAdv=false>. (Erişim Tarihi: 10.05.2011).

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.05.2011).

<http://www.egitim.aku.edu.tr/metod02.htm>. (Erişim Tarihi: 21.05.2011).

http://www.islamictourism.com/index_E.php?b. (Erişim Tarihi: 12.05.2011).

<http://www.crescentrating.com/en/halal-hotels.html>. (Erişim Tarihi: 12.05.2011).

<http://halalfocus.net/category/related-topics/travel-hospitality/>.

(Erişim Tarihi: 12.05.2011).

EK: 1. ANKET ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket **OTEL SEÇİMİNDE DİNİ DOKTRİNLERİN** etkili olup olmadığının tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu anketten elde edilen sonuçlar, Gazi Üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü turizm işletmeciliği eğitimi bölümünde, Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Anketi doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Duran CANKÜL
(durancankul@hotmail.com)

LÜTFEN SİZE UYGUN KUTUCUĞA “X” İŞARETİ KOYUNUZ!

1.TATİLE ÇIKARKEN OTEL SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	Hiç etkili değil	Çok az etkili	Az etkili	Etkili	Çok etkili
1.Marka					
2.Güven					
3.Kalite					
4.Dini emirlere uygun ürün ve malzemeler					
5.İbadet yeri (mescit)					
6.Camiye olan uzaklık					
7.Otele ait plaj					
8.Sportif etkinlikler (futbol, basketbol, tenis vs.)					
9.Termal kür merkezi					
10. Sauna ve sağlık merkezi					
11.Eğlence hizmetleri (ateri oyunları, bilardo vs.)					
12.Otelin bilinirliği					
13.Personelin donanımı (bilgi, yabancı dil vs.)					
14.Otelin imajı					
15.Otelin ulaşılabilirliği					
16.Personelin hizmet kalitesi					
17.Güvenlik ve emniyet					
18.Fiyat					
19.Hijyen					
20. Çocuk kulübü					
21.Emanet/döviz bozdurma imkanları					
22.Özel etkinlikler					
23.Otelin konumu (manzara, deniz vs.)					
24.Dini bir imaja sahip olması					
25.Doğayla iç içe olması					
26.Personelin tutum ve davranışı					
27.Ödeme kolaylıkları sağlaması					
28.Animasyon ve eğlence hizmetleri					
29. Otelin alanı ve kapasitesi					
30.Bayanlar için ayrı bir havuz bulunması					
31.Erkekler için ayrı bir havuz bulunması					
32.Her şey dahil sistemi ile çalışması					
33.Yiyeceklerde domuz eti bulunmaması					
34.Alkollü içecek bulunmaması					
35.Bayanlara özel tekne turu					
36.Kapalı yüzme havuzu					
37.Değişik kültürlere ait lezzetler					
38.Otelin atmosferi					
39.Güler yüzlü ve yardımsever personel					
40.Hızlı ve düzgün servis					
41.Menülerin vejetaryen yiyecek-içecekleri içermesi					

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ!

2. Aşağıdakilerden hangisi namaz kılma durumunuzu en iyi ifade eder?

- () Düzenli olarak 5 vakit namazımı kılarım () Sadece Cuma namazı ve Bayram namazı kılarım
 () Ara sıra namaz kılarım () Namaz kılmam

3. Aşağıdakilerden hangisi oruç tutma ile ilgili durumunuzu en iyi ifade eder?

- () Sadece ramazan ayında oruç tutarım () Mübarek günlerde ve ramazan ayında oruç tutarım
 () Ramazan ayında ara sıra oruç tutarım () Oruç tutmam

4. Hacca gittiniz mi?

- () Evet
 () Hayır

5. Hacca gitmeyi düşünüyor musunuz? Daha önce gittiyseniz tekrar gitmeyi düşünüyor musunuz?

- () Evet
 () Hayır

6. Aşağıdakilerden hangisi zekât verme durumunuzu en iyi ifade eder?

- () Zekât veririm
 () Zekât vermem

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz: () Kadın
 () Erkek

Yaşınız: () 16-24 () 25-34 () 35-44
 () 45-54 () 55 ve üzeri

Medeni Durumunuz: () Evli Çocuklu
 () Evli Çocuksuz
 () Bekâr

Öğrenim Durumunuz: () İlköğretim () Lise
 () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Mesleğiniz (Lütfen Belirtiniz): () Memur () İşçi () Esnaf () Emekli () Diğer.....

LÜTFEN ANKETTE DEĞİNİLMEMİŞ, KONU İLE İLGİLİ OLABİLECEK YORUMLARINIZI BELİRTİNİZ:

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...