

Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği

*Erkan OKTAY**
*Zafer KARTAL***
*Taha KARTAL****

Alınış Tarihi: 13 Aralık 2018

Kabul Tarihi: 07 Şubat 2019

Öz: Bu çalışmada Erzurum il merkezinde yaşayan yetişkin bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 575 kişiye tatillerini helâl turizm içeriğine uygun bir konaklama merkezinde geçirmek isteyip istemedikleri sorulmuş ve katılımcıların %87'sinin tatillerini helâl turizm içeriğine uygun konaklama merkezlerinde geçirmek istedikleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu tercihte etkili olabilecek demografik ve sosyo-ekonomik faktörler irdelendiği gibi; seyahat ve konaklama imkânlarına ait faktörler de sorgulanmıştır. Yapılan ki-kare bağımsızlık testleri neticesinde helâl turizm tercihi üzerinde etkili olabilecek değişkenlerle ikili lojistik regresyon modeli kurulmuş ve kurulan modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan ikili lojistik regresyon modeli sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde kalınacak otelde helâl yiyecek ve içecek sunumu yapılması (1), otel konaklama sayısı (2), otelde bay bayan özel plajların bulunması (3), otellerde temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulması (4), otel odalarına ayakkabıyla girilememesi (5), otel odalarında dini ekipman (Kur'an, tespih, seccade, kible işareti, vb.) bulundurulması (6), yolculukta durakların namaz saatlerine göre ayarlanması (7), otelde çocuk ve yetişkinler için dini içerikli eğlence programlarının bulunması (8), oteldeki ortak alanlarda mahremiyete önem verilmesi (9) ve otelin donatı (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) imkânlarının bulunması (10) helâl turizm tercihini etkileyen hususlardır. İkili lojistik regresyon modeli sonuçlarına göre %10 önem seviyesinde otelin güvenlik ve emniyeti (11), ailenin aylık ortalama geliri (12), oteldeki ortak alanlarda tesettüre dikkat edilmesi (13), Ramazan'da otellerdeki yemek saatlerinin iftar ve sahur vakitlerine göre ayarlanması (14), otelin şehir merkezine yakınlığı (15), otel odalarındaki televizyon kanallarının helâl içeriklere sınırlandırılması (16), gıdaların sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesi (17) ve otel odalarında alaturka tuvaletlerin bulunması (18) helâl turizm tercihini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Turizm, Lojistik Regresyon Analizi, Türkiye'de Helal Turizm

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü

** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum Meslek Yüksekokulu

*** Arş. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

**Investigation of Factors Affecting the Preference of Halal Tourism Concept:
Erzurum Example**

Abstract: In this study, it was determined that 575 people, who were selected by easy sampling method from adult individuals living in the city center of Erzurum, were asked whether they would like to spend their holidays in an accommodation center suitable for the halal tourism concept, and it was determined that 87% of the participants wanted to spend their holidays in the accommodation centers suitable for halal tourism concept. Then, demographic and socio-economic factors that may be effective in this choice are discussed; factors related to travel and accommodation were also questioned. As a result of the chi-square tests, a logistic regression model has been established with variables that may have an effect on halal tourism preference and it is determined that the established model is statistically significant. According to the results of the established binary logistic regression model, providing halal food and beverage service in the hotel (1), the number of hotel accommodation (2), having private beaches for man and women in the hotel (3), keeping cleaning products away from food and beverages in hotels (4), not being able to enter the hotel rooms with shoes (5), the presence of religious equipment (Quran, rosary, prayer rug, qibla sign, etc.) in hotel rooms (6), setting of stops on the journey according to prayer times (7), the presence of religious entertainment programs for children and adults in the hotel (8), paying attention the privacy in public areas of the hotel (9), and the availability of hotel facilities (fitness, swimming pool, spa, etc.) (10) are the factors affecting the preference of halal tourism at the significance level of 5%. According to the results of the binary logistic regression model, the safety and security of the hotel (11), the average monthly income of the family (12), paying attention to religious clothing in public areas of the hotel (13), the setting of the food hours in Ramadan according to iftar and sahur times (14), the hotel's proximity to the city center (15), the limitation of television channels to halal concept in the hotel rooms (16), the preservation of food in healthy conditions (17), and the presence of Turkish toilets in hotel rooms (18) are the factors that affect the preference of halal tourism at the significance level of 10%.

Keywords: Halal Tourism, Tourism, Logistic Regression Analysis, Halal Tourism in Turkey

I. Giriş

Ülkelerin refah seviyesi arttıkça ülkede yaşayan insanların turizm faaliyetlerine ilgisi de artmaktadır. Buna paralel olarak helâl turizm içerikli turizm faaliyetleri de turizm ekonomisi içerisindeki payını her geçen gün arttırmaktadır. Ekonomisini turizme dayalı olarak büyütmeye çalışan ülkeler yurt içindeki ve yurt dışındaki turizm potansiyeline odaklanmaktadır. Böylece turizm yatırımcıları potansiyel müşterilerine dayalı turizm yatırımları gerçekleştirmektedirler.

İslâmî hassasiyeti yüksek olan bir kısım insanlar son yıllarda helâl turizm içerikli turizm işletmelerine giderek daha fazla ilgi duymaktadır. Bu çalışmanın amacı insanların helâl turizm içerikli turizm işletmelerine ilgisini ölçmek, ülkedeki

helâl turizm potansiyelini ortaya koymak ve böylece ileride gerçekleşebilecek helâl turizm içerikli işletmelere yatırım yapmayı düşünen girişimcilere bilimsel destek sağlamaktır.

Bu amaçla hazırlanan anket Erzurum İl merkezinde yaşayan 575 yetişkin bireye uygulanmıştır. Araştırmadaki bağımlı değişken “**Tatilinizi helâl turizm içeriğinde yapmayı düşünür müsünüz?**” sorusudur. Ankete cevap verenlerin %87’si tatilini helâl turizm içeriğinde yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ankette helâl turizm içeriğini tercih etmede etkili olabilecek birçok bağımsız değişkene yer verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde demografik sorular bulunmaktadır. Bu başlık altında kişilere cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, ailedeki fert sayısı, eğitim durumu, ailenin aylık ortalama geliri, mesleği, bu yıl tatile çıkmayı düşünüp-düşünmediği, bu yıl tatil için ne kadar para harcamayı düşündüğü, son 3 yıl içinde kaç defa otelde konakladığı, otellerde konaklarken dini görevleri yerine getirip-getirmediği, son 3 yıl içinde kaç defa helâl içerikli otellerde konakladığı ve hangi mevsimlerde tatil yaptığı gibi sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde otel seçmede etkili olabilecek sorular sorulmuştur. Kişilerin otel seçiminde uygun fiyat, internet servisi, oda büyüklüğü ve konforu, güler yüzlü ve yardım sever personel, temizlik ve hijyen, şehir merkezine yakınlık, oda manzarası, güvenlik ve emniyet, hızlı ve düzgün servis ve donatı imkânları (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) gibi faktörlere ne derece önem verdikleri sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde helâl içerikli otel seçmede etkili olabilecek sorular sorulmuştur. Kişilerin helâl içerikli otel seçiminde yiyecek ve içeceklerde islâmî hassasiyetin gözetilmesi, erkek-kadın ayrı spor salonlarının bulunması, erkek-kadın ayrı yüzme havuzlarının bulunması, bayanlara özel plajın bulunması, cami veya mescit bulunması, namaz vakitlerinde ezan okutulması veya içeriden ezan sesinin işitilmesi, dini ve turistik yerlere ulaşımın kolay olması, çocuklar ve yetişkinler için dini içerikli eğlenceli etkinliklerin bulunması ve otel lobilerinin aile mahremiyetine uygun düzenlenmesi gibi faktörlere ne derece önem verdikleri sorulmuştur.

Anketin dördüncü bölümünde helâl içerikli otel odalarında bulunması arzu edilen hususlarla ilgili sorular sorulmuştur. Kişilerin helâl içerikli otel odalarında alaturka tuvalet olması, odalarda Kur’an, tespih, seccade ve kible yönünü gösteren işaret bulunması, odada kişisel ibadetler için yeterli alan bulunması, otel odasının dışarıdan görülmemesi, odalara ayakkabı ile girilmemesi, odaya girenlerin yatağı görmesini engelleyici tedbirlerin alınması ve otel odalarına hayvan alınmaması gibi hususlara ne derece önem verdikleri sorulmuştur.

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

Anketin beşinci ve son bölümünde katılımcılara helâl turizm içerikli işletmelerden beklentileri sorulmuştur. Kişilerin helâl turizm içerikli turizm işletmelerde haram yiyecek ve içecek bulundurulmaması, personelin İslâmî usullere uygun olarak giyinmesi, israfı önleyici çalışmalar yapılması, genel kullanım alanlarında tesettüre dikkat edilmesi, evlilik belgesi olmayan çiftler otellere giriş yapamaması, Ramazan aylarında yemek saatlerinin ayarlanması, Ramazanda yolculuk yaparken sahur ve iftarda uygun yerlerde durulması, her türlü eğlence etkinliklerinin İslâmî kurallara uygun olması, yolculuk yaparken namaz vakitlerinde gerektiği kadar durulması, yolculuk esnasında bay-bayan oturma şekline dikkat edilmesi, otel odalarındaki televizyon kanallarının içeriklerine göre sınırlandırılması, internet içeriklerinin helâl içeriğine uygun olarak sınırlandırılması, otelin mutfağında görevli personelin gıda üretimiyle ilgili konuları bilmesi, temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulması, gıdaların muhafaza edilmesine dikkat edilmesi ve sürekli kontrol edilmesi, mutfak ve yemek alanlarının temizliğinin düzenli olarak kontrol edilmesi ve otellerde acil sağlık durumlarında müdahale edecek personel bulundurulması gibi konulara duyarlılığı ölçülmüştür.

II. Literatür

Mansouri (2014), Tayland'da helâl turizmin gelişimi için çözümler ve stratejiler bulmak amacıyla Bangkok'ta faaliyet gösteren seçilmiş 6 otelde en az 2 gece konaklamış olan 325 müşteriye anket yöntemi kullanarak, müşterilerin tutumlarını ölçmüştür. Çalışmada müşterilere; oda dizaynı, servis imkânları, temizlik, yiyecek-içecek imkânları ve personelin davranışı gibi konularla ilgili sorular sorulmuş olup müşterilerin tutumu öğrenilmek istenmiştir. Elde edilen korelasyon katsayılarına göre helâl içerikli otellerin dizaynı, ücretler ve uygulanan hizmetler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Ahmat, Ridzuan ve Zahari (2012), müşteri bilinci ile helâl içerikli konaklama tesislerinin uygulamalarına yönelik kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için 214 katılımcıyla anket uygulaması yapmışlardır. Katılımcılara helâl turizm konsepti ve uygulaması hakkında sorular sorulmuştur. Katılımcıların %71'i helâl turizm alanında herhangi bir deneyimlerinin olmadığını bildirmişlerdir. Helâl içerikli otellerin uygulamaları ile müşteri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Salleh ve diğ. (2014) Malezya'da faaliyet gösteren helâl içerikli konaklama tesislerinin mevcut durumu ile ilgili yaptıkları çalışmada; kartopu örnekleme tekniği kullanılarak katılımcıların helâl içerikli konaklama tesisleri ile ilgili görüşlerinin öğrenilmesi için açık uçlu sorular yöneltmişler. Çalışma 6 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, helâl turizm alanındaki hükümet düzenlemeleri, helâl standartlarda karşılaşılan sıkıntılar ve helâl içerikli konaklama tesislerine yönelik bir standardın olmaması gibi sorunların olduğunu ve bu sorunlar

için Malezya Standartları olan MS1900 ve MS1500'ün helâl içerikli konaklama tesislerinde kullanılması gerektiği kuvvetle savunulmuştur.

Mohamed (2013) Brunei'de 220 katılımcıyla yaptığı araştırmada yerli ve yabancı turistlerin helâl turizm içerikli konaklama tesislerine yönelik tutumlarının olumlu olduğunu gözlemlemiştir. Çalışmada üç ana başlık olan tüketici tutumu, güven ve kabul edilebilirlik üzerinde durulmuş olup; bu üç değişken ile helâl içerikli otel anlayışı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin çalışanların Müslüman olmasına, helâl ürünlerin servis edilmesine ve gece kulübü bulunmamasına önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Razalli, Yusoff ve Roslan (2013) helâl sertifikası uygulamalarının bir modelini geliştirmeye çalışarak bu uygulamaların konaklama tesisi performansını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmada anket yöntemiyle 60 katılımcıya ulaşılmıştır ve bunların 54'ü geri dönmüştür. Personel politikası ve tesislerin, otel performansı üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmiştir.

Hacıoğlu ve diğ. (2015) Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan yerli turistlerin tutumlarını tespit etmek amacıyla 398 katılımcıyla ankete dayalı bir araştırma yapmışlardır. Ankette müşterilere; otel temizliği, helâl yiyecek-içecek, kadın-erkek ayrı sosyal mekânlar ve oda düzeni ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların %67,3'ü helâl içerikli konaklama tesisleriyle ilgili bilgisinin olduğunu, %53,5'i daha önce helâl içerikli konaklama tesislerinde bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %69,1'i helâl içerikli otelleri tercih edebileceğini belirtmiştir.

Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014) helâl içerikli otel teriminin anlamını açıklayarak Mısır'daki helâl içerikli otellerin gelişiminin önündeki zorlukları belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada helâl turizm alanında uzman 30 katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda bay-bayan sosyal tesislerinin ayrı katlarda veya binalarda olmasının ve sadece helâl yiyecek ve içecek sunulmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca İslâmî olmayan otellerle rekabetin ve uluslararası otel sınıflandırması konusunda özel kriterlere duyulan ihtiyacın, helâl içerikli otellerin gelişiminin karşılaştığı en belirgin zorluklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chandra (2014) helâl turizm hakkındaki genel görüşü ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada Müslüman ülkelerden, yüz yüze anketler ve telefon görüşmeleriyle 50 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların %64'ü bay-bayan ayrı dinlenme tesisleri olması gerektiğini belirtirken, %26'sı kararsız olduğunu; %48'i alkollü içecek bulunmaması gerektiğini belirtirken, %48'i kararsız kalmıştır. Ayrıca, bu tür bir turizmden haberdar olmamalarına rağmen, katılımcılar klasik otellerde konaklamak yerine helâl içerikli otellerde konaklayabileceklerini belirtmişlerdir.

Battour ve vd. (2014) turizm motivasyonları ile turist memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğunu bularak, "Din" kavramının bu ilişkiyi nasıl yönlendirdiğini test etmeye çalışmıştır. 551 anketten elde edilen sonuçlar doğrultusunda, doğrulayıcı

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

faktör analizi ve kısmi en küçük kareler regresyon yöntemleri uygulanarak analizler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda turizm motivasyonları ile turist memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Oflaz (2015), helâl içerikli işletmelerin dünyada ve Türkiye'de mevcut durumunu tespit etmeye ve yerli turistlerin helâl içerikli konaklama tesislerine yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada 403 anketten elde edilen veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi, t-testi ve faktör analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulguları turistlerin helâl içerikli konaklama tesislerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

Özdemir (2012) yerli turistlerin otellerden dini açıdan beklentileri ile helâl içerikli otellerin sundukları hizmetlerin ne derece uyum içinde olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada hem otel yöneticileri hem de müşterileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Misafirlerin otellerin temizliğine, fiyatına ve sportif imkânlarına, bay-bayan ayrı ortak kullanım alanların bulunmasına, alkol ve domuz etinin bulunmamasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Misafirlerin büyük bir kısmı helâl içerikli otellerin dini beklentileri karşıladığını belirtmiştir.

Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016) 'Helâl Turizm' kavramını açıklayarak helâl turizm pazarının büyümesi konusunda farkındalık oluşturmaya ve bu turizm türünün temel ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, Türkiye'nin İslâmî mirası ve dini inançlara olan tarihi toleransı nedeniyle hem Müslüman hem de Müslüman olmayan turistleri cezbederek, helâl turizm açısından gittikçe büyüyen bir ülke olduğu belirtilmiştir.

Cankül (2011) yerli turistlerin dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada bir helâl içerikli otel ve bir klasik otel işletmesinde konaklayan 600 katılımcıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Müşterilerin dini emirler hakkındaki tutumları ile konaklama tesisi seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Helâl içerikli otellerde konaklayan müşterilerin en çok dikkat ettikleri faktörler; alkollü içecek ve domuz etinin bulunmaması, bay-bayan ayrı havuzların bulunması olurken, klasik otellerde konaklayan müşteriler için güvenlik, hijyen ve güvenin en önemli faktörler olduğu gözlemlenmiştir.

Tekin ve Yılmaz (2016), helâl dairesinde tatil yapmak isteyen müşteri profiline odaklanan konaklama tesislerinin sayılarını, yerlerini, hizmet konseptlerini ve karakteristik özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Telefon görüşmeleriyle elde edilen anket verileri, betimleyici istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Helâl konseptte toplam 43 otel bulunduğu ve Konya ve Ankara'daki 3 işletme haricinde otellerin denize kıyısı olan illerde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, İşletmelerin hepsi yiyecek ve içeceklerde helâl kriterleri önemsediklerini, ancak %40'ı helâl gıda sertifikasına sahip olduğunu belirtmiştir.

Çuhadar ve Kervankıran (2017), helâl turizmin önemli bir ülkesi olan Malezya'nın dış turizm talebini modellemeyi amaçlamışlardır. Malezya Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesi veri tabanından elde edilen aylık veriler kullanılarak Box Jenkins ve üstel düzleştirme yöntemleri ile modelleme yapılmıştır. Modellerin tahmin doğrulukları ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) istatistiği ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda 2017 yılı için Malezya'nın aylık dış turizm talep tahmin sonuçları belirtilmiştir.

Hacıoğlu ve Göral (2017), helâl turizm sektörünün temel ihtiyaçları açısından Türkiye'deki turizm sektöründe bir farkındalık oluşturmaya ve Akdeniz'e kıyısı olan önemli turizm bölgelerinin helâl turizm açısından yeterliliklerini karşılaştırmaya çalışmışlardır. Çalışmada 2016 yılında yayımlanmış olan Mastercard-Crescentrating Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ni oluşturan 11 alt faktörün skorları, çok iyi, iyi, orta, kötü, çok kötü şeklinde gruplara bölünerek kullanılmıştır. Bu gruplar, ülkelerin helâl turizm pazarı açısından yeterliliklerini göstermektedir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin, diğer 9 ülkeye kıyasla, iletişim kolaylığı, aile dostu destinasyon, Müslüman turistler ve genelin güvenliği faktörleri açısından zayıf durumda olduğu belirtilmiştir.

III. Materyal ve Metot

Çalışmadaki bağımlı değişken, "**Tatilinizi helâl turizm içeriğinde yapmayı düşünür müsünüz?**" sorusudur. Bu değişken nominal ölçekle ölçülmüş bir değişkendir. Çalışmada bu bağımlı değişkenle ilişkili olabileceği düşünülen çok sayıda bağımsız değişken tarif edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin bazıları nominal ölçekle, bazıları ordinal ölçekle ölçülmüştür.

Araştırmanın verileri Erzurum il merkezinde yaşayan 575 yetişkin bireye uygulanan bir ankettten sağlanmıştır. Çalışmadaki veriler toplam 57 değişkenden sağlanmıştır. Anketin geçerlilik ve güvenilirliğini araştırırken bulunan Cronbach alfa katsayısı 0.861'dir. Bu da anketin %86.1 güvenle uygulandığını göstermektedir.

Pearson Ki-Kare Bağımsızlık Testine göre %5 önem seviyesinde bağımlı değişkenle ilişkili olabilecek bağımsız değişkenler tespit edilecektir. Bağımlı değişkenle ilişkili görülen değişkenler daha sonra kurulacak çoklu lojistik regresyon modelinde değerlendirilecektir.

Sosyal bilimlerde özellikle sosyo-ekonomik araştırmalarda, incelenen değişkenlerin bazıları hassas ölçekle ölçülmekle beraber, bazıları da olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır gibi iki şıklı verilerden oluşmaktadır. İki şıklı veriler, kategorik verilerin en yaygın olarak kullanılan şeklidir. Bu çalışmadaki bağımlı değişken de sonuçları evet-hayır ile ifade edilebilen nominal ölçekle ölçülmüş bir değişkendir. Bağımlı değişkenin iki şıklı kategorik veriler olması

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

durumunda bağımsız değişkenle (veya değişkenlerle) bağımlı değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini incelerken lojistik regresyon analizi kullanılır (Agresti, 1996).

Lojistik regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin hepsi veya bazılarının sürekli ya da kategorik değişkenler olmasına ilişkin bir zorunluluk olmayıp yapılan araştırmalarda daha çok sürekli değişkenlerin tercih edilmesi önerilmektedir (Işığışık, 2003).

Lojistik regresyon analizi bir kısım varsayımların (normallik, ortak kovaryansa sahip olma gibi) sağlanamaması durumunda diskriminant analizi ve çapraz tablolara alternatif bir yöntemdir. Bağımlı değişkenin 0 ve 1 gibi ikili ya da ikiden çok düzey içeren kesikli değişken olması durumunda, normallik varsayımının sağlanması şartı olmadığı için rahatlıkla kullanılabilir. Ayrıca elde edilen modelin matematiksel olarak çok esnek olması ve kolay yorumlanabilir olması bu yöneme olan ilgiyi artırmaktadır (Tatlıdil, 2002).

Lojistik regresyon modelinin, temeli olasılık oranına (odds ratio) dayanır. Olasılık oranı, bir olayın gerçekleşmesi olasılığı ile söz konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığını karşılaştırır. Böylece lojistik regresyon modeli, olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilir. Olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilen lojistik regresyon modelinin parametrelerini tahmin ederken en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi yaygın olarak kullanılır (Berenson-Levine, 1996). Böylece iki değişkenli lojistik regresyon modeli,

$$P(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_1 X}}$$

şeklinde yazılır. Lojistik regresyon modelindeki katsayılar,

$$\ln\left(\frac{P(Y)}{Q(Y)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

ve

$$\frac{P(Y)}{Q(Y)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} e^{\beta_2 X_2} \dots e^{\beta_p X_p}$$

şeklinde hesaplanır. Burada

$$Q(Y) = 1 - P(Y)$$

şeklinde hesaplanır. Olasılık oranının $OR = P(Y) / Q(Y)$ şeklinde hesaplandığı hatırlanacak olursa, her bir parametrenin e^{β_p} değerleri olasılık oranları olarak ele alınırlar. Böylece e^{β_p} , Y değişkeninin X_p değişkeninin etkisi ile kaç kat daha fazla ya da yüzde kaç oranda fazla gözlenme olasılığına sahip olduğunu belirtir (Özdamar, 1999).

IV. Bulgular

Sonuçları Tablo 1a'da gösterilen ki-kare analizlerine göre %5 önem seviyesinde helâl turizm tercihi üzerinde etkili olan demografik faktörler ailenin aylık ortalama geliri, otellerdeki konaklama sayısı, eğitim durumu, otellerde konaklarken dini görevleri yerine getirebilme durumu, medeni durum, yaş, bu yıl tatil için ayrılan para miktarı ve ailenizdeki fert sayısıdır. Helâl turizm tercihi üzerinde etkili olmayan demografik faktörler ise helâl içerikli otellerde konaklama sayısı, cinsiyet, meslek ve tatilde tercih edilen mevsimdir.

Tablo 1a: Demografik Özelliklere Göre Helâl Turizmi Tercihi

Demografik Faktörlere Göre Helâl Turizmi Tercih	χ^2 Değeri	s.d.	P Değeri
Ailenin aylık ortalama geliri	31,199	2	0,000
Son üç yıl içinde otelde konaklama	24,557	2	0,000
Eğitim durumu	19,067	2	0,000
Bu yıl tatile çıkmayı düşünme	11,133	1	0,001
Otellerde konaklarken dini görevleri yerine getirebilme	9,094	1	0,003
Medeni durum	7,044	1	0,008
Yaş	8,342	2	0,015
Bu yıl tatil için ayrılan para miktarı	7,558	2	0,023
Ailenizdeki fert sayısı	5,784	2	0,055
Son üç yıl içinde helâl içerikli otellerde konaklama	2,392	1	0,122
Cinsiyet	0,652	1	0,419
Mesleği	1,082	2	0,582
Tatil yapma mevsimi	0,759	3	0,859

Sonuçları Tablo 1b'de gösterilen ki-kare bağımsızlık analizlerine göre %5 önem seviyesinde helâl turizmi tercihte kalınan otelin güvenlik ve emniyeti, şehir merkezine yakınlığı, fiyatının uygunluğu, hızlı ve düzgün servis sağlaması ve donatı (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) imkânlarının varlığı etkilidir. Kalınan otelde güler yüzlü ve yardım sever personelin varlığı, internet servisinin bulunması, oda manzarası, oda büyüklüğü ve konforu ve temizlik ve hijyen gibi faktörlerin helâl turizmi tercihte etkili olmadığı tespit edilmiştir.

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

Tablo 1b: Otel Seçmedeki Önceliklere Göre Helâl Turizm Tercihi

Bir otel seçiminizde aşağıdaki özellikler ne derece önemlidir?	χ^2 Değeri	s.d.	P Değeri
Güvenlik ve emniyet	21,637	2	0,000
Şehir merkezine yakınlık	11,479	2	0,003
Uygun fiyat	11,146	2	0,004
Hızlı ve düzgün servis	11,085	2	0,004
Donatı imkânları (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.)	6,233	2	0,044
Güler yüzlü ve yardım sever personel	3,655	2	0,161
İnternet servisi	2,642	2	0,267
Oda manzarası	2,133	2	0,344
Oda büyüklüğü ve konforu	1,351	2	0,509
Temizlik ve hijyen	0,217	2	0,897

Sonuçları Tablo 1c’de gösterilen ki-kare bağımsızlık analizlerine göre %5 önem seviyesinde helâl turizmi tercihte helâl içerikli otellerde yiyecek ve içeceklerde İslâmî hassasiyetin gözetilmesi, erkek-kadın ayrı yüzme havuzlarının bulunması, erkek-kadın ayrı spor salonlarının bulunması, bayanlara özel plajın bulunması, cami veya mescit bulunması, namaz vakitlerinde ezan okutulması veya içeriden ezan sesinin işitilmesi, otel lobilerinin aile mahremiyetine uygun düzenlenmesi, çocuklar ve yetişkinler için dini içerikli eğlenceli etkinliklerin bulunması ve dini ve turistik yerlere ulaşımın kolay olması etkilidir.

Tablo 1c: Helâl İçerikli Otel Seçmedeki Önceliklere Göre Helâl Turizm Tercihi

Helâl içerikli otel seçiminizde aşağıdakiler ne derece önemlidir?	χ^2 Değeri	s.d.	P Değeri
Yiyecek ve içeceklerde İslâmî hassasiyetin gözetilmesi	190,907	2	0,000
Erkek-kadın ayrı yüzme havuzlarının bulunması	188,204	2	0,000
Erkek-kadın ayrı spor salonlarının bulunması	185,245	2	0,000
Bayanlara özel plajın bulunması	177,475	2	0,000
Cami veya mescit bulunması	141,681	2	0,000
Namaz vakitlerinde ezan okutulması veya içeriden ezan sesinin işitilmesi	123,418	2	0,000
Otel lobilerinin aile mahremiyetine uygun düzenlenmesi	114,637	2	0,000
Çocuklar ve yetişkinler için dini içerikli eğlenceli etkinliklerin bulunması	95,674	2	0,000
Dini ve turistik yerlere ulaşımın kolay olması	80,456	2	0,000

Sonuçları Tablo 1d’de gösterilen ki-kare bağımsızlık analizlerine göre %5 önem seviyesinde helâl turizmi tercihte helâl içerikli otel odalarında Kur’an, tespih, seccade ve kıble işareti bulunması, kişisel ibadetler için yeterli alan bulunması, ayakkabı ile girilmemesi, hayvan alınmaması, koridordan bakıldığında yatağın görmesini engelleyici tedbirlerin alınması, alaturka tuvalet olması ve koridordan bakıldığında odanın görülmemesi etkilidir.

Tablo 1d: Helâl İçerikli Otel Odalarındaki Tercihlere Göre Helâl Turizm Tercihi

Helâl içerikli otel odalarında aşağıdakiler ne derece önemlidir?	χ^2 Değeri	s.d.	P Değeri
Odalarda Kur’an, tespih, seccade ve kıble işareti bulunması	125,794	2	0,000
Odada kişisel ibadetler için yeterli alan bulunması	117,604	2	0,000
Odalara ayakkabı ile girilmemesi	73,484	2	0,000
Otel odalarına hayvan alınmaması	59,858	2	0,000
Odaya girenlerin yatağı görmesini engelleyici tedbirlerin alınması	52,192	2	0,000
Odalarda alaturka tuvalet olması	31,100	2	0,000
Otel odasının dışarıdan görülmemesi	29,045	2	0,000

Sonuçları Tablo 1e’de gösterilen ki-kare bağımsızlık analizlerine göre %5 önem seviyesinde helâl turizm tercihi hiçbir mekânda haram yiyecek ve içecek bulundurulmamalı, Ramazan aylarında yemek saatleri yeniden ayarlanmalı, her türlü eğlence etkinlikleri İslâmî kurallara uygun olmalı, yolculuk esnasında bay-bayan oturma şekline dikkat edilmeli, yolculuk yaparken namaz vakitlerinde gerektiği kadar durulmalı, personeller İslâmî usullere uygun olarak giyinmeli, genel kullanım alanlarında tesettüre dikkat edilmeli, evlilik belgesi olmayan çiftler otellere giriş yapamamalı, Ramazanda yolcuk yaparken uygun yerlerde durulmalı, İnternet içerikleri helâl içeriğine uygun olarak sınırlandırılmalı, odalardaki televizyon kanalları içeriklerine göre sınırlandırılmalı, temizlik ürünleri yiyecek ve içeceklerden uzak tutulmalı, israfı önleyici çalışmalar yapılmalı, gıdaların muhafazasına dikkat edilmeli ve sürekli kontrol edilmeli ve mutfak ve yemek alanlarının temizliği düzenli olarak kontrol edilmeli düşüncesinden etkilenmektedir. Bununla birlikte helâl turizm tercihi mutfakta görevli personel gıda üretimiyle ilgili konuları bilmeli ve otellerde acil durumlarda müdahale edebilecek personel bulunmalı düşüncesinden bağımsızdır.

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

Tablo 1e: Helâl Turizmden Beklentilere Göre Helâl Turizm Tercihi

Helâl turizm ile ilgili aşağıdaki beklentiler ne derece önemlidir?	χ^2 Değeri	s.d.	P Değeri
Hiçbir mekânda haram yiyecek ve içecek bulundurulmamalıdır.	129,778	2	0,000
Ramazan aylarında yemek saatleri yeniden ayarlanmalıdır.	93,697	2	0,000
Her türlü eğlence etkinlikleri İslâmî kurallara uygun olmalıdır.	87,030	2	0,000
Yolculuk esnasında bay-bayan oturma şekline dikkat edilmelidir.	82,212	2	0,000
Yolculuk yaparken namaz vakitlerinde gerektiği kadar durulmalıdır.	80,017	2	0,000
Personeller İslâmî usullere uygun olarak giyinmelidir.	76,394	2	0,000
Genel kullanım alanlarında tesettüre dikkat edilmelidir.	73,874	2	0,000
Evlilik belgesi olmayan çiftler otellere giriş yapamamalıdır.	70,473	2	0,000
Ramazanda yolculuk yaparken uygun yerlerde durulmalıdır.	70,164	2	0,000
İnternet içerikleri helâl içeriğine uygun olarak sınırlandırılmalıdır.	51,908	2	0,000
Odalardaki televizyon kanalları içeriklerine göre sınırlandırılmalıdır.	48,089	2	0,000
Temizlik ürünleri yiyecek ve içeceklerden uzak tutulmalıdır.	18,064	2	0,000
İsrafi önleyici çalışmalar yapılmalıdır.	10,194	2	0,006
Gıdaların muhafazasına dikkat edilmeli ve sürekli kontrol edilmelidir.	6,093	2	0,048
Mutfak ve yemek alanlarının temizliği düzenli olarak kontrol edilmelidir.	5,036	2	0,081
Mutfakta görevli personel gıda üretimiyle ilgili konuları bilmelidir.	4,142	2	0,126
Otellerde acil durumlarda müdahale edebilecek personel bulunmalıdır.	2,564	2	0,277

V. Helâl Turizmin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörlerin Belirlenmesi

Tablo 2’de gösterilen ikili lojistik regresyon modeli istatistiki bakımdan anlamlıdır ($\chi^2 = 298.648$, sd = 83, P = 0). Modelin -2Log Olabilirlik Katsayısı = 142.561, Cox-Snell R² Katsayısı = 0.406 ve Nagelkerke R² Katsayısı = 0.756’dır. Modeldeki değişkenlerle helâl turizm tercihi %96.7 oranında doğru tahmin edilmiştir.

Ailenin aylık ortalama geliri helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.052). Ailesinin aylık ortalama geliri orta düzeyde olanlar geliri düşük olanlara göre yaklaşık 2.4 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Ailesinin aylık ortalama geliri yüksek olanlar geliri düşük olanlara göre yaklaşık %73 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otel konaklama sayısı helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.016). Otel konaklama sayısı orta düzeyde olanlar otel konaklama sayısı az olanlara göre %85 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler. Otel konaklama sayısı çok olanlar otel konaklama sayısı az olanlara göre %46 daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Tablo 2: Helâl Turizmi Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İkili Logit Modelle Belirlenmesi

	B	S.Hata	Wald	sd	P	e ^β
Medeni durum(1)	-1,004	0,940	1,141	1	0,285	0,366
Yaş			0,936	2	0,626	
Yaş(1)	-0,753	0,876	0,739	1	0,390	0,471
Yaş(2)	-0,948	1,221	0,603	1	0,438	0,387
Eğitim durumu			2,347	2	0,309	
Eğitim durumu(1)	-2,318	1,517	2,334	1	0,127	0,098
Eğitim durumu(2)	-1,704	1,363	1,562	1	0,211	0,182
Ailenin aylık ortalama geliri			5,923	2	0,052	
Ailenin aylık ortalama geliri(1)	0,862	0,990	0,758	1	0,384	2,367
Ailenin aylık ortalama geliri(2)	-1,301	1,208	1,159	1	0,282	0,272
Bu yıl tatile çıkmayı düşünme(1)	-1,481	0,904	2,685	1	0,101	0,227
Tatil Bütçesi			2,529	2	0,282	
Tatil Bütçesi(1)	-1,214	0,869	1,951	1	0,162	0,297
Tatil Bütçesi(2)	0,550	1,949	0,080	1	0,778	1,733
Otellerde dini görevleri yapabilme(1)	0,340	0,671	0,257	1	0,612	1,405
Otel konaklama sayısı			8,225	2	0,016	
Otel konaklama sayısı(1)	-1,875	0,805	5,421	1	0,020	0,153
Otel konaklama sayısı(2)	0,381	1,179	0,104	1	0,747	1,464
Uygun fiyat			2,757	2	0,252	
Uygun fiyat(1)	-4,997	3,160	2,500	1	0,114	0,007
Uygun fiyat(2)	-3,687	2,351	2,459	1	0,117	0,025
Şehir merkezine yakınlık			5,609	2	0,061	
Şehir merkezine yakınlık(1)	3,651	1,559	5,483	1	0,019	38,510
Şehir merkezine yakınlık(2)	1,120	1,009	1,232	1	0,267	3,064
Güvenlik ve emniyet			5,953	2	0,051	
Güvenlik ve emniyet(1)	9,403	3,911	5,779	1	0,016	12120,488
Güvenlik ve emniyet(2)	3,074	2,279	1,820	1	0,177	21,639
Hızlı ve düzgün servis			1,264	2	0,532	
Hızlı ve düzgün servis(1)	1,204	4,391	0,075	1	0,784	3,334
Hızlı ve düzgün servis(2)	2,846	4,107	0,480	1	0,488	17,225
Donatı imkânları			6,176	2	0,046	
Donatı imkânları(1)	-4,270	1,767	5,844	1	0,016	0,014
Donatı imkânları(2)	-3,668	1,580	5,387	1	0,020	0,026
Helâl yiyecek içecek			10,607	2	0,005	
Helâl yiyecek içecek(1)	0,503	2,037	0,061	1	0,805	1,654
Helâl yiyecek içecek(2)	4,213	1,574	7,167	1	0,007	67,551
Erkek kadın ayrı spor salonları			4,141	2	0,126	
Erkek kadın ayrı spor salonları(1)	2,922	1,436	4,138	1	0,042	18,583
Erkek kadın ayrı spor salonları(2)	1,262	1,146	1,212	1	0,271	3,533
Erkek kadın ayrı yüzme havuzları			1,530	2	0,465	
Erkek kadın ayrı yüzme havuzları(1)	-2,272	1,840	1,525	1	0,217	0,103
Erkek kadın ayrı yüzme havuzları(2)	-1,273	1,544	0,680	1	0,410	0,280
Bayanlara özel plajın bulunması			7,883	2	0,019	
Bayanlara özel plajın bulunması(1)	1,020	1,480	0,475	1	0,491	2,774
Bayanlara özel plajın bulunması(2)	3,524	1,450	5,909	1	0,015	33,927

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

Cami veya mescit bulunması			0,910	2	0,634	
Cami veya mescit bulunması(1)	2,388	2,540	0,884	1	0,347	10,892
Cami veya mescit bulunması(2)	1,839	2,554	0,518	1	0,472	6,289
Namaz vakitlerinde ezan sesi			2,167	2	0,338	
Namaz vakitlerinde ezan sesi(1)	2,132	1,915	1,240	1	0,265	8,435
Namaz vakitlerinde ezan sesi(2)	1,122	2,085	0,289	1	0,591	3,070
Dini ve turistik yerlere ulaşım			1,358	2	0,507	
Dini ve turistik yerlere ulaşım(1)	-1,342	1,857	0,522	1	0,470	0,261
Dini ve turistik yerlere ulaşım(2)	0,208	1,471	0,020	1	0,887	1,231
Dini içerikli eğlence etkinlik			6,677	2	0,035	
Dini içerikli eğlence etkinlik(1)	-0,695	1,085	0,410	1	0,522	0,499
Dini içerikli eğlence etkinlik(2)	1,477	1,210	1,489	1	0,222	4,380
Ortak alanlarda mahremiyet			6,513	2	0,039	
Ortak alanlarda mahremiyet(1)	4,252	1,946	4,772	1	0,029	70,233
Ortak alanlarda mahremiyet (2)	4,098	1,626	6,351	1	0,012	60,217
Odalarda alaturka tuvalet			5,257	2	0,072	
Odalarda alaturka tuvalet(1)	0,519	1,286	0,163	1	0,686	1,681
Odalarda alaturka tuvalet(2)	-1,693	0,960	3,108	1	0,078	0,184
Odalarda dini ekipman			7,333	2	0,026	
Odalarda dini ekipman(1)	0,549	1,699	0,104	1	0,747	1,731
Odalarda dini ekipman(2)	3,195	1,435	4,955	1	0,026	24,400
Odada ibadet alanı			3,160	2	0,206	
Odada ibadet alanı(1)	3,767	2,201	2,930	1	0,087	43,257
Odada ibadet alanı(2)	1,759	1,763	0,995	1	0,319	5,804
Odanın dışarıdan görülmemesi			2,597	2	0,273	
Odanın dışarıdan görülmemesi(1)	-1,798	1,525	1,390	1	0,238	0,166
Odanın dışarıdan görülmemesi(2)	-0,089	1,347	0,004	1	0,948	0,915
Odalara ayakkabıyla girilmemesi			7,387	2	0,025	
Odalara ayakkabıyla girilmemesi(1)	4,443	1,691	6,907	1	0,009	85,016
Odalara ayakkabıyla girilmemesi(2)	0,769	0,930	0,683	1	0,408	2,157
Yatağın koridordan görülmemesi			0,854	2	0,653	
Yatağın koridordan görülmemesi(1)	0,737	1,388	0,282	1	0,595	2,091
Yatağın koridordan görülmemesi(2)	-0,249	1,163	0,046	1	0,830	0,779
Odalara hayvan alınmaması			0,462	2	0,794	
Odalara hayvan alınmaması(1)	0,226	1,122	0,041	1	0,840	1,254
Odalara hayvan alınmaması(2)	0,561	0,857	0,429	1	0,512	1,753
Haram yiyecek ve içecek			1,785	2	0,410	
Haram yiyecek ve içecek(1)	0,729	1,566	0,217	1	0,641	2,074
Haram yiyecek ve içecek(2)	-0,903	1,036	0,760	1	0,383	0,405
Personel helâl giyim			0,821	2	0,663	
Personel helâl giyim(1)	1,114	1,233	0,816	1	0,366	3,046
Personel helâl giyim(2)	0,814	1,168	0,486	1	0,486	2,257
İsrafi önleyici çalışmalar			0,035	2	0,983	
İsrafi önleyici çalışmalar(1)	1,016	6,271	0,026	1	0,871	2,763
İsrafi önleyici çalışmalar(2)	1,109	6,147	0,033	1	0,857	3,033
Ortak alanda tesettüre dikkat			5,816	2	0,055	
Ortak alanda tesettüre dikkat(1)	-3,117	1,346	5,363	1	0,021	0,044
Ortak alanda tesettüre dikkat(2)	-1,737	1,357	1,640	1	0,200	0,176

Evli olm. çiftler otele giriş yapmamalı			3,099	2	0,212	
Evli olm. çiftler otele giriş yapmamalı(1)	-0,235	0,992	0,056	1	0,813	0,790
Evli olm. çiftler otele giriş yapmamalı(2)	1,276	0,901	2,007	1	0,157	3,582
Yemek saatleri Ramazana uygun			5,728	2	0,057	
Yemek saatleri Ramazana uygun(1)	-1,633	1,627	1,007	1	0,316	0,195
Yemek saatleri Ramazana uygun(2)	0,879	1,096	0,643	1	0,423	2,409
Ramazanda durak ayarı			1,422	2	0,491	
Ramazanda durak ayarı(1)	2,508	2,526	0,986	1	0,321	12,279
Ramazanda durak ayarı(2)	1,009	2,169	0,217	1	0,642	2,744
Eğlence etkinlikleri helâl olmalı			1,154	2	0,562	
Eğlence etkinlikleri helâl olmalı(1)	-1,186	1,126	1,109	1	0,292	0,305
Eğlence etkinlikleri helâl olmalı(2)	-0,691	1,195	0,334	1	0,563	0,501
Yolculukta namaz için durma			6,861	2	0,032	
Yolculukta namaz için durma(1)	-3,804	2,075	3,360	1	0,067	0,022
Yolculukta namaz için durma(2)	-1,181	1,766	0,447	1	0,504	0,307
Yolculukta bay bayan oturma			1,900	2	0,387	
Yolculukta bay bayan oturma(1)	1,198	1,341	0,798	1	0,372	3,313
Yolculukta bay bayan oturma(2)	-0,404	1,110	0,133	1	0,716	0,668
Otelde tv kanallarına sınırlama			5,570	2	0,062	
Otelde tv kanallarına sınırlama(1)	0,887	1,115	0,633	1	0,426	2,427
Otelde tv kanallarına sınırlama(2)	2,371	1,097	4,673	1	0,031	10,708
İnternete helâl sınırlaması			1,708	2	0,426	
İnternete helâl sınırlaması(1)	-1,553	1,305	1,415	1	0,234	0,212
İnternete helâl sınırlaması(2)	-1,465	1,221	1,440	1	0,230	0,231
Temizlik ürünlerini yiyecek uzak tutma			7,571	2	0,023	
Temizlik ürünlerini yiyecek uzak tutma(1)	5,220	3,807	1,880	1	0,170	184,966
Temizlik ürünlerini yiyecek uzak tutma(2)	9,922	4,084	5,904	1	0,015	20383,749
Gıda muhafazasına dikkat			5,335	2	0,069	
Gıda muhafazasına dikkat(1)	-10,011	4,682	4,571	1	0,033	0,000
Gıda muhafazasına dikkat(2)	-11,121	4,822	5,318	1	0,021	0,000
Sabit	-10,255	9,469	1,173	1	0,279	0,000

Otelin şehir merkezine yakınlığına helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.061). Otelin şehir merkezine yakınlığına orta düzeyde önem verenler az önem verilere göre yaklaşık 38.5 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelin şehir merkezine yakınlığına çok önem verenler az önem verilere göre yaklaşık 3.1 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otelin güvenlik ve emniyeti helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.051). Otelin güvenlik ve emniyetine orta düzeyde önem verenler az önem verilere göre yaklaşık 12120.5 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelin güvenlik ve emniyetine çok önem verenler az önem verilere göre yaklaşık 21.6 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otelin donatı (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) imkânları helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.046). Otelin donatı (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) imkânlarına orta düzeyde önem verenler az önem verilere göre yaklaşık %99 daha

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

az helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelin donatı (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) imkânlarına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %97.4 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otelde helâl yiyecek ve içecek sunumu helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.005). Otelde helâl yiyecek ve içecek sunumuna orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 1.7 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelde helâl yiyecek ve içecek sunumuna çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 67.6 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otelde bay bayan özel plajların bulunması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.019). Otelde bay bayan özel plajların bulunmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 2.8 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelde bay bayan özel plajların bulunmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 33.9 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otelde çocuk ve yetişkinler için dini içerikli eğlence programlarının bulunması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.035). Otelde çocuk ve yetişkinler için dini içerikli eğlence programlarının bulunmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %51.1 daha az fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelde çocuk ve yetişkinler için dini içerikli eğlence programlarının bulunmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 4.4 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Oteldeki ortak alanlarda mahremiyete önem verilmesi helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.039). Oteldeki ortak alanlarda mahremiyete orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 70.2 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Oteldeki ortak alanlarda mahremiyete çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 60.2 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otel odalarında alaturka tuvaletlerin bulunması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.072). Otel odalarında alaturka tuvaletlerin bulunmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 1.7 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otelde bay bayan özel plajların bulunmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %86 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otel odalarında dini ekipman (Kur'an, tespih, seccade kible işareti, vb.) bulunması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.026). Otel odalarında dini ekipman bulunmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 1.7 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otel odalarında dini ekipman bulunmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 24.4 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otel odalarına ayakkabıyla girilememesi helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.025). Otel odalarına ayakkabıyla girilmemesine orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 85 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otel odalarına ayakkabıyla girilmemesine çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 2.1 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Oteldeki ortak alanlarda tesettüre dikkat edilmesi helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.055). Oteldeki ortak alanlarda tesettüre orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %95.6 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler. Oteldeki ortak alanlarda tesettüre çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %82.4 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler.

Ramazan'da otellerdeki yemek saatlerinin iftar ve sahur vakitlerine göre ayarlanması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.057). Ramazan'da otellerdeki yemek saatlerinin iftar ve sahur vakitlerine göre ayarlanmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %80.5 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler. Ramazan'da otellerdeki yemek saatlerinin iftar ve sahur vakitlerine göre ayarlanmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 2.4 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Yolculukta durakların namaz saatlerine göre ayarlanması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.032). Yolculukta durakların namaz saatlerine göre ayarlanmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %97.8 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler. Yolculukta durakların namaz saatlerine göre ayarlanmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %69.3 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otel odalarındaki televizyon kanallarının helâl içeriklere sınırlandırılması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.062). Otel odalarındaki televizyon kanallarının helâl içeriklere sınırlandırılmasına orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 2.4 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otel odalarındaki televizyon kanallarının helâl içeriklere sınırlandırılmasına çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 10.7 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

Otellerde temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulması helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.023). Otellerde temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulması konusuna orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 185 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler. Otellerde temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulması konusuna çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık 20383.7 kat daha fazla helâl turizmi tercih etmektedirler.

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

Gıdaların sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesi helâl turizm tercihini etkilemektedir (P=0.069). Gıdaların sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesine orta düzeyde önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %100 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler. Gıdaların sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesine çok önem verenler az önem verenlere göre yaklaşık %100 daha az helâl turizmi tercih etmektedirler.

VI. Sonuç

Erzurum il merkezinde 575 yetişkin birey üzerinde uygulanan anketin sonuçlarına göre katılımcıların %87'si tatilini helâl turizm içeriğinde yapmak istemektedir. Helâl turizm tercihinde etkili olan faktörleri tespit etmeye çalıştığımız bu araştırmanın sonuçları turizm yatırımcıları açısından da dikkat edilmesi gereken hususları oluşturmaktadır.

Tatilini helâl turizm içeriğinde yapmak isteyenlerin birinci derecede önem verdikleri ve helâl turizm yatırımcılarının da en çok dikkat etmeleri gereken hususları en önemliden en az önemliye doğru sıraladığımızda birinci sırada kalınacak otelde helâl yiyecek ve içecek sunumu yapılması (1) gelmektedir. Önem sırasına göre; otel konaklama sayısı (2), otelde bay bayan özel plajların bulunması (3), otellerde temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulması (4), otel odalarına ayakkabıyla girilememesi (5), otel odalarında dini ekipman (Kur'an, tespih, seccade, kible işareti, vb.) bulundurulması (6), yolculukta durakların namaz saatlerine göre ayarlanması (7), otelde çocuk ve yetişkinler için dini içerikli eğlence programlarının bulunması (8), oteldeki ortak alanlarda mahremiyete önem verilmesi (9), otelin donatı (fitness, yüzme havuzu, spa, vb.) imkânlarının bulunması (10) helâl turizm tercihini etkileyen diğer hususlardır.

Otellerde helâl yiyecek içecek servisi yapılmasını önemseyen kişilerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Daha önce otelerde çok defa konaklayan kişilerin helâl turizm tercihi zayıflamaktadır. Otelde bay-bayan özel plajların bulunmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otellerde temizlik ürünlerinin yiyecek ve içeceklerden uzak tutulmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otel odalarına ayakkabıyla girilememesini önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otel odalarında Kur'an, tespih, seccade, kible işareti, vb. dini ekipman bulundurulmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Yolculukta durakların namaz saatlerine göre ayarlanmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otelde çocuk ve yetişkinler için dini içerikli eğlence programlarının bulunmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Oteldeki ortak alanlarda mahremiyete önem verilmesi gerektiğini önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otelin fitness, yüzme havuzu, spa, vb. donatı imkânlarına sahip olmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir.

Tatilini helâl turizm içeriğinde yapmak isteyenlerin ikinci derecede önem verdikleri ve helâl turizm yatırımcılarının da dikkat etmeleri gereken diğer hususları en önemliden en az önemliye doğru; otelin güvenlik ve emniyeti (11), ailenin aylık ortalama geliri (12), oteldeki ortak alanlarda tesettüre dikkat edilmesi (13), Ramazan'da otellerdeki yemek saatlerinin iftar ve sahur vakitlerine göre ayarlanması (14), otelin şehir merkezine yakınlığı (15), otel odalarındaki televizyon kanallarının helâl içeriklere sınırlandırılması (16), gıdaların sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesi (17) ve otel odalarında alaturka tuvaletlerin bulunması (18) şeklinde sıralayabiliriz.

Otelin güvenlik ve emniyetine önem verenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Ailesinin aylık ortalama geliri çok yüksek olmayanların helâl turizm tercihi daha yüksektir. Oteldeki ortak alanlarda tesettüre dikkat edilmesini önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Ramazan'da otellerdeki yemek saatlerinin iftar ve sahur vakitlerine göre ayarlanmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otelin şehir merkezine yakınlığını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otel odalarındaki televizyon kanallarının helâl içeriklere sınırlandırılmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Gıdaların sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesini önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir. Otel odalarında alaturka tuvaletlerin bulunmasını önemseyenlerin helâl turizm tercihi daha yüksektir.

Kaynaklar

- Agresti, A., An Introduction to Categorical Data Analysis, John Wiley and Sons Inc., 1996, ss.103.
- Ahmat, N. H. C., Ridzuan, A. H., ve Zahari, M. S. M. (2012), Customer Awareness Towards Syariah Compliant Hotel. In *International Conference on Innovation, Management and Technology Research (ICIMTR2012) (21-22, may. 2012)*. Malacca, Malaysia ss.124-128.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., Battor, M., Awais, M. (2014), "Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia", *Current Issues in Tourism*, 20(1), ss.50-67.
- Berenson, M. L. – Levine, D. M., Basic Business Statistics: Concepts and Applications, Sixth Edition, Prentice-Hall International, 1996, ss.837-838.
- Cankül, D. (2011), *Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Chandra, G. R. (2014), "Halal Tourism; A New Goldmine for Tourism", *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 4(6), ss.45-62.

*Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması:
Erzurum Örneği*

- Çuhadar, M., Kervankıran, İ. (2017), Helâl Turizm Çekim Ülkesi Olarak Malezya'nın Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve Tahmini, *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya, ss.714-725.
- Hacıoğlu, N., Göral, R. (2017), Türkiye'nin Helâl Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analizi, *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya, ss.119-134.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., Kılıç, A. (2015), Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakar) İçerikli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Oteller Örneği, *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators*, Konya, ss.489-502.
- Işığçok, E., "Bebeklerin Doğum Ağırlıklarını ve Boylarını Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Araştırılması" Ankara, VI Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü, 2003, ss.3.
- Mansouri, S. (2014), Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand. In *International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14) (30-31, jan. 2014)*. Pattaya, Thailand ss.20-23.
- Mohamed, H. M. H. (2013), *Promoting Islamic Tourism in Brunei: Through Customers Understanding Towards the Syariah Compliant Hotel Concepts* (Yüksek Lisans Tezi), Nottingham University, Malaysia.
- Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B. A. (2016), "Halal Tourism: Emerging Opportunities", *Tourism Management Perspectives*, 19(B), ss.137-143.
- Oflaz, M. (2015), Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Kosepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K., Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Cilt 1, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, 1999, Eskişehir, ss.477.
- Özdemir, İ. M. (2012), Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslâmî Turizm: Dindan Müslüman Turistler ve İslâmî Otellere Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Razalli, M. R., Yusoff, R. M., Roslan, M. W. M. (2013), "A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Indutry", *Asian Social Science*, 9(11), ss.316-326.
- Saad, H. E., Ali, B. N., Abdel-ati, A. M. (2014), "Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), ss.1-15.

- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H. ve Omain, S. Z. (2014), “The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), ss.26-30.
- Tatlıdıl, Hüseyin, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ziraat Matbaacılık, 2002, Ankara, ss.289.
- Tekin, Ö. A., Yılmaz, E. (2016), “İslâmî Turizm İçeriğinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”, *The Journal of International Social Research*, 9(42), ss.2046-2058.