



Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Hizmet Veren Helal Otel Konseptli İşletmeler Üzerine Bir Çalışma*

The Evaluation of Hotel's Websites: A Study on Hotels with Halal Concepts in Turkey

Ali Turan BAYRAM

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop

alituran_bayram@hotmail.com

İpek ÜNAL

Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Sinop

ipekdogan@sdu.edu.tr

Öz

Tüketici istek ve ihtiyaçları ile teknolojik gelişmelerde meydana gelen değişimler turizm alanında büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin bu alanlara hızlı bir şekilde uyum sağlaması işletmelerin tercih edilebilirliğini büyük hususta etkileyebilmektedir. Turizm işletmeleri içerisinde özellikle otel işletmeleri için tüketici istek ve ihtiyaçları son derece önemli bir konudur ve tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler, otel işletmelerinin konseptini de etkilemektedir. Son dönemde hızlı bir yükselişe geçen helal turizm kavramına yönelik birçok otel işletmesi konsept değiştirerek bu alanda hizmet vermeye başlamıştır. İkinci bir konu olarak teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan otel web sayfaları otel işletmeleri açısından hem bir iletişim kanalı hem de satış aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle yeni bir konseptte hizmet veren işletmelerin web sayfalarını, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarımları da başarı elde etmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada helal turizm konsepti altında hizmet veren otel işletmelerinin web sayfaları incelenerek eksikliklerini belirlemek çalışma amacını oluşturmaktadır. Çalışma için halalbooking.com adresinde yer alan ve Türkiye’de hizmet veren 52 otel işletmesi değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme amacıyla 33 ifadeden oluşan web sitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda helal otel işletmelerinin eksiklikleri belirlenerek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeciliği, Helal Konseptli Otel İşletmeleri, Otel İşletmeleri Web Siteleri

Abstract

Changes in consumer needs and requests and technological developments are very important in tourism sector. Quick adaptation of tourism management to these areas can greatly affect customers' preference. Customer requests and needs are crucially important issues for especially hotel managements in tourism managements and the changes in customers' requests and needs can also influence the concepts of hotels. Having regard to the Halal tourism concept which has risen rapidly in recent years, many hotel businesses have begun serving with halal concept by changing their concepts. As a secondly issue; Hotel web pages being occurred as a consequence of technological innovations are being used as both for a communication channel and a sales tool. Especially, it is very important for the hotels, serving with new concepts, to design web pages according to the customers' requests and needs in order to gain success. In this context, the aim of study is analysing the web pages of hotels serving with halal tourism concepts and determining the lack of hotels. For the study, 52 hotel businesses' web pages which were chosen according to both halalbooking.com web page and located in Turkey were examined and assessed. For evaluation, website evaluation scale composed of 33 statements was used. As a result of study, the lacks of halal hotels were determined and recommendations were presented to halal hotels.

Keywords: Hotel Management, Halal Concept Hotels, Hotel Websites

* Bu çalışma 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.



Giriş

Her geçen gün gelişen ve çeşitlenen teknolojiler sayesinde pazarların da çeşitlendiğinden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda otelcilik sektöründe de rekabetin önemi hızla artmaktadır (Kitapçı, 2006:1). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin araştırılarak üretilmesi ve sunulması, tüketici memnuniyetini sağlamak adına otel işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, dini hassasiyeti yüksek Müslümanlar için helal ürün, hizmet ve süreçlere ilişkin olarak dünyada gelişen bir talep görülmektedir. Diğer sektörlerde helal ürün ve hizmet talebine sahip olan bireyleri görmek mümkün olduğu gibi turizm sektöründe de bu alanda yoğun bir talebin olduğu görülmektedir. Bu noktada “Helal Anlayış” olarak da adlandırılan ve İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde turizm işletmelerinin en ön sırada yer aldıkları söylenebilmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 74). Son yıllarda helal anlayış konseptinde hizmet vermeyi amaçlayan işletmelerin gündeme geldiği ve bu konuda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Müslüman nüfusun turizm hareketlerine katılma isteklerinin yanı sıra refah seviyelerindeki yükselme ve bu konseptte hizmet sunan işletme sayılarının artmasının bu artışa neden olduğu söylenebilmektedir. İslami yaşam standartlarına uygun hareket etmek isteyen bireylerin tatillerinde de bu kurallara uygun hareket etmek istemeleri olağan bir durumdur. Bu sebeple İslami kurallara aykırı olmayan ürün ve hizmetlerin sunulduğu helal konseptli işletmelere talebin arttığı görülmektedir (Oflaz,2015: 54). Geleneksel kitle turizmi açısından bakıldığında Türkiye, Akdeniz çanağında sıradan bir ülke konumunda bulunmaktadır. Bununla birlikte kültür, sanat, tarih, doğal güzellikler, folklor, misafirperverlik ve gastronomi söz konusu olduğunda büyük bir avantaja sahiptir. Farklı renk ve tatlar arayan ve değişen turistik talebin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahiptir (Erkol, Zengin ve Batman, 2013:1202). Hiç kuşkusuz ki helal konsept de bu değişen ve talep gören ihtiyaçlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Bu noktada özellikle helal konseptli otellerin Türkiye’de ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Alan yazında “Helal Otel” olarak adlandırılan bu işletmeler; Müslüman gezginlere helal hizmetlerin yapıldığı tesisler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu oteller sadece helal yiyeceklerin sunulması ile sınırlandırılmamalı, İslami prensiplere göre organize edilmiş hizmet ve yönetime de sahip olmalıdır (Akyol ve Kılınç, 2014: 174).

Küresel anlamda, tüketicilere ulaşmanın az maliyetli ve etkili bir aracı olarak internet teknolojilerini turizm işletmelerine oldukça geniş imkanlar sunmaktadır (Heinonen, 2011:57). Fakat online pazardaki büyümeye rağmen otel işletmeleri hâla seyahat edenlerin rezervasyonlarını doğrudan otellerin web sitelerine yapmalarını sağlayacak etkili bir yol arayışı içindedirler (Morosan ve Jeong, 2008: 284). Otel işletmeleri online rezervasyon yapan tüketicileri kendi sitelerine çekebilmek için en düşük fiyat garantisi gibi stratejilerden yararlanmaktadır (Law ve Cheung, 2006: 526). Fakat bu stratejiler tek başına başarıyı sağlamakta yeterli olamayabilmektedir. Tüketicileri siteye çektikten sonra çekici ve zengin bir içeriğe sahip bir sitenin sunulabilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem alışveriş yapılması hem de sitenin tekrar ziyaret edilebilmesi sağlanabilecektir (Haas, 2002; 637). Hizmetin sunumu veya hizmetin müşterilere iletme yollarında farklılıkların olması mümkündür fakat hizmet sektöründe geçerli olan “Müşteri sadakati yaratmak rekabet avantajı sağlar, sürdürülebilirliği ve karlılığı artırır” temel sloganının helal konseptli oteller için de geçerli olduğu söylenebilmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 74). Özellikle internet teknolojilerinin otellerin tanıtımında önemli bir hale geldiği söylenebilmektedir. Çünkü artık otel işletmeleri faaliyetlerini web siteleri ve sosyal medya aracılığı ile internette duyurabilmektedir. Ayrıca, internet teknolojileri, özellikle Müslüman, Musevi ya da başka bir toplumu hedef alan niş pazarlar için rekabet avantajı sağlamaktadır (Akyol ve Kılınç, 2014: 177).Bu bağlamda helal otel konseptli işletmelerinin web sitelerini incelemek ve eksiklerini tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Türkiye bağlamında helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan birkaç çalışmadan söz edilebilmektedir. Örneğin, Pamukçu ve Arpacı (2015), çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren 148 helal konseptli otel işletmesini ele almışlardır. Çalışmalarında Helal konseptli otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun şehir oteli olduğu ve İstanbul’da bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Mısır ve Lübnan dışındaki tüm ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayısının son üç yılda arttığını belirtmişlerdir. Akyol ve Kılınç (2014) çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren dört adet beş yıldızlı otel işletmesi ile Dubai’de yer alan bir adet otel işletmesinin web sayfalarını görsel ve metinsel olarak analiz etmişlerdir. Çalışma bulgularında bu otel işletmelerinin web sayfalarından yola çıkarak helal otel konseptli işletmelerde; aile değerine önem verildiğini, alkol satışı yapılmadığını, plajların kadın ve erkek için ayrı olarak düzenlendiğini, odaların İslami bir tarzda düzenlendiğini, ibadet alanlarının bulunduğunu, Kuran-ı Kerim bulunduğunu, kadınlar için ayrı alan ve aktivitelerin bulunduğunu, Ramazan gibi özel dönemlerde hizmet verildiğini, İslami kurallar dahilinde animasyonlar düzenlendiğini fakat bazı otellerin buna tam olarak uymadıklarını tespit etmişlerdir.

Otel işletmelerinin web sayfalarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Baloğlu ve Pekcan (2006) 139 otel işletmesi üzerine yaptıkları çalışmalarında, 45 özellik ile otel işletmeleri web sayfalarını değerlendirdikleri görülmektedir. Çalışmada otel ve oda resimlerinin web sitelerde en çok bulunan kriter olduğu; kullanım kolaylığı ve siteye kolay ulaşım konularında web sitelerin yeterli performansa sahip olduğu belirtilmektedir. Bilgi formu, özel aktiviteler için takvim, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantı, çevrimiçi ödeme, turizm bilgi bürolarına bağlantı, son güncelleme tarihi ve manşet reklamlar, çevrimiçi misafir defteri, döviz bilgisi ve site içi arama imkânı konularında otel işletmelerinin yeterli performansa sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir. Bayram ve Yaylı (2009) 286 otel işletmesinin web sayfanı incelemişlerdir. Web sitelerinde bilgi sağlayan özelliklere ve fotoğraflara yer verildiğini, en çok siteye kolay ulaşım, iletişim, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü seçeneklerinin kullanıldığını, döviz çevirici ve bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı eğlence ve arama motoru seçeneklerinin en az kullanıldığını tespit etmişlerdir. Karamustafa ve Öz (2010) çalışmalarında, otel işletmeleri web sayfalarını 80 değişken açısından inceleyerek, Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin online bir broşür gibi ve kısıtlı hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte otel işletmelerinin sınıfı yükseldikçe web sitelerinin daha başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı doğrultusunda halalbooking.com adresinde yer alan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 52 otel işletmesi ele alınmıştır. Otel işletmelerinin 29’u kıyı oteli 23’ü ise şehir otelidir. Otel işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmek için Bayram, Erkol Bayram ve Sürücü’nün (2016) çalışmalarında literatürden yararlanarak geliştirdikleri 31 maddeden oluşan web sitesi değerlendirme kriterlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada, bu kriterlere ek olarak tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek 2 kriter daha eklenmiştir. Bu kriterler, işletmelerin helal sertifikaya sahip olup olmadıkları ve helal konseptte hangi hizmetlerin dahil olduğuna dair bilgi verilip verilmediğini ölçmek adına önem arz etmektedir.

31 maddeden oluşan web sayfası değerlendirme kriterleri içerisinde otel işletmesi ile ilgili olarak “*Otel İşletmesi Hakkında Bilgi, Telefon Bilgisi, Adres Bilgisi, Ulaşım Bilgisi, E-Mail, Duyurular, Basında Biz, SSS, Otel Tanıtım Videosu, Fotoğraf Galerisi, Hareketli Resimler, Sanal Tur, Fiyat Listesi*” destinasyon ile ilgili olarak “*Yerel Bölge Bilgisi, Hava Durumu Bilgisi, Etkinlik Bilgisi, Döviz Kuru, Diğer İşletmelere Link*” internet teknolojileri ile ilgili olarak “*Site Ulaşılabilirliği, Sosyal Ağlara Link, Online Bilgi Talep Formu, Online Yorum Formu, Online Ziyaretçi Defteri, Online Müşteri Hizmetleri, Site İçi Arama Motoru, Online Rezervasyon, Online Ödeme*” ziyaretçiler ile ilgili olarak “*Çoklu Dil Seçeneği, Site Kullanım Koşulları, Gizlilik Güvenlik Bilgisi, Kampanya Bilgisi*” kriterleri yer



almaktadır. Bu maddelere ek olarak, “*Helal Sertifikası*” ve “*Helal Konsept Bilgisi*” kriterleri de değerlendirme kriterlerine dahil edilmiştir.

Bulgular

Araştırma amacına yönelik olarak yapılan çalışma sonucunda otel işletmeleri web siteleri değerlendirme kriterlerine göre incelenmiş ve bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Web Sayfalarının Değerlendirilmesi

Değerlendirme Kriterleri	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletme Hakkında Bilgi	48	92,3	4	7,7	52	100
Telefon Bilgisi	50	96,2	2	3,8	52	100
Adres Bilgisi	50	96,2	2	3,8	52	100
Harita/Ulaşım Bilgisi	44	84,6	8	15,4	52	100
E-mail Bilgisi	44	84,6	8	15,4	52	100
Duyurular Bölümü	6	11,5	46	88,5	52	100
Basında Biz Bölümü	6	11,5	46	88,5	52	100
Sıkça Sorulan Sorular	7	13,5	45	86,5	52	100
Tanıtım Videosu	15	28,8	37	71,2	52	100
Fotoğraf Galerisi	47	90,4	5	9,6	52	100
Hareketli Resim	40	76,9	12	23,1	52	100
Sanal Tur	11	21,2	41	78,8	52	100
Fiyat Listesi	26	50	26	50	52	100
Yerel Bölge Bilgisi	20	38,5	32	61,5	52	100
Hava Durumu Bilgisi	14	26,9	38	73,1	52	100
Etkinlik Bilgisi	28	53,8	24	46,2	52	100
Döviz Kuru	----	----	52	100	52	100
Diğer İşletmelere Link	----	----	52	100	52	100
Sosyal Ağlara Link	44	84,6	8	15,4	52	100
Site Ulaşılabilirliği	50	96,2	2	3,8	52	100
Online Bilgi Talep Formu	37	71,2	15	28,8	52	100
Online Yorum Ortamı	5	9,6	47	90,4	52	100
Online Ziyaretçi Defteri	11	21,2	41	78,8	52	100
Online Müşteri Hizmetleri	10	19,2	42	80,8	52	100
Site İçi Arama Motoru	1	1,9	51	98,1	52	100
Online Rezervasyon	43	82,7	9	17,3	52	100
Online Ödeme	40	76,9	12	23,1	52	100
Çoklu Dil Seçeneği	38	73,1	14	26,9	52	100
Site Kullanım Koşulları	2	3,8	50	96,2	52	100
Gizlilik/Güvenlik Bilgisi	6	11,5	46	88,5	52	100
Kampanya Bilgisi	23	44,2	29	55,8	52	100
Helal Sertifikası	8	15,4	44	84,6	52	100
Helal Konsept Bilgisi	33	63,5	19	36,5	52	100

Tablo 1 incelendiğinde otel işletmesi ile ilgili bilgilerden “*Otel İşletmesi Hakkında Bilgi, Telefon Bilgisi, Adres Bilgisi, Ulaşım Bilgisi, E-Mail, Fotoğraf Galerisi, Hareketli Resimler,*” kriterlerinin web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunduğu, “*Fiyat listesi*” kriterinin web sitelerin yarısında bulunduğu fakat “*Duyurular, Basında Biz, Otel Tanıtım Videosu, SSS, Sanal Tur*” gibi kriterlerin web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunmadığı görülmektedir. Otel

işletmesi ile ilgili kriterlerden web sitesinde yer alan bilgilerin genel olarak temel iletişim bilgisi sunan kriterler olduğunu söylemek mümkündür. Fakat işletme web sitelerinde yer almayan kriterlerin tüketicilerin aklında yer alan soruları cevaplayabilecek kriterler olduğu da göz ardı edilmemelidir. Destinasyon ile ilgili kriterler incelendiğinde; *“Etkinlik Bilgisi”* kriterinin işletmelerin web sitelerinin yarısından biraz fazlasında yer aldığı, *“Yerel Bölge Bilgisi, Hava Durumu Bilgisi,”* kriterlerinin birçok web sitesinde bulunmadığı, *“Döviz Kuru, Diğer İşletmelere Link”* kriterlerinin ise hiçbir web sitesinde yer almadığı tespit edilmiştir. Destinasyona yönelik tüketicilere aydınlatıcı bilgilerin sunulması adına bu kriterler önem taşımaktadır. Her ne kadar *“Her şey dahil”* sistem nedeniyle tüketicilerin işletmeden çıkmaması eleştirilse de bu noktada işletmelerin sunabileceği bilgiler tüketicilerin destinasyona merak duyması dolayısı ile işletmeden dışarıya çıkmasını sağlayabilecektir. İnternet teknolojileri ile ilgili kriterlerden *“Site Ulaşılabilirliği, Sosyal Ağlara Link, Online Bilgi Talep Formu, Online Rezervasyon, Online Ödeme”* kriterleri web sitelerinin çoğunluğunda bulunmaktadır. Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda önem kazanan bu kriterlerin web sitelerde bulunması işletmeler için önemli bir husustur. Bu nedenle işletmelerin web sitelerinde bulunmayan *“Online Yorum Formu, Online Ziyaretçi Defteri, Online Müşteri Hizmetleri, Site İçi Arama Motoru”* gibi kriterlerin web sitelerde yer almaması da işletmeler açısından bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Ziyaretçiler ile ilgili kriterlerden *“Çoklu Dil Seçeneği”* web sitelerin büyük çoğunluğunda yer almaktadır. Uluslar arası pazarlara hitap etmek isteyen işletmeler için bu kriter olmazsa olmazlardan bir tanesi olarak görülmektedir. *“Kampanya Bilgisi”* kriteri ise web sitelerin yarısına yakınında mevcuttur. *“Site Kullanım Koşulları, Gizlilik Güvenlik Bilgisi”* gibi tüketicilerde güven sağlayacak ve işletme imajını tüketici gözünde yükseltecek kriterler ise web sitelerinde çok fazla yer almamaktadır. Otel işletmelerinin konseptleri kapsamında eklenen *“Helal Sertifikası”* kriterine yönelik işletme web sitelerinin büyük çoğunluğunda herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. *“Helal Konsept Bilgisi”* kriteri açısından yapılan incelemede ise otel işletmelerinin yarısından biraz fazlasında bu konuya yönelik bilgi paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin internet teknolojilerinden aktif olarak yararlandığı bu dönemde otel işletmelerinin web siteleri büyük önem taşımaktadır. Fakat sadece bir web sitesine sahip olmak avantaj elde etmek adına yeterli değildir. Hatta düzensiz ve kullanım kolaylığı sunmayan, tüketiciler için bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmayan sadece bu ortamda bulunması için hazırlanmış bir web sitesi işletme imajını olumsuz yönde etkileyebilecek ve dezavantaja dönüşebilecektir. Özellikle özel gruplara hitap eden işletmeler için bu teknolojiler daha fazla önem kazanmaktadır. Özel bir grup olarak ele alınan helal konsepti tercih eden tüketiciler ile daha etkin iletişime geçmek ve işletmeyi tanıtmak adına profesyonel web sitelerinin oluşturulması önerilmektedir. Helal konseptli otel işletmelerinin web siteleri üzerinde yapılan inceleme sonucunda, web sitelerin çoğunluğunda temel iletişim bilgilerinin yer aldığı görülmüştür. Fakat temel bilgilerin bile eksik olduğu web sitelerinin bulunduğu da görülmektedir. Tüketicilerin işletmelere ulaşabileceği en temel bilgilerin web sitelerinde bulunmaması tüketicilerin tercihlerini başka işletmelerden yana kullanmasına sebep olabilecektir. Web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunmayan *“Fiyat listesi, Duyurular, Basında Biz, Otel Tanıtım Videosu, SSS, Sanal Tur”* gibi işletmeye yönelik bilgi sunan kriterler imaj, güven ve memnuniyet konusunda önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda sorunsuz bir iletişimin kurulması adına işletmelerin web sitelerinde bu kriterlerden yararlanması önerilmektedir. Bununla birlikte destinasyona yönelik kriterlerden *“Etkinlik Bilgisi, Yerel Bölge Bilgisi, Hava Durumu Bilgisi, Döviz Kuru, Diğer İşletmelere Link”* kriterlerinin yer alması tüketicilerin tatil planlarını yapmalarında yardımcı olacak ayrıca turizm hareketlerini otel işletmesinin dışında destinasyonun tamamına taşıyabilecek kriterler olarak görülebilmektedir. Bu kriterlerin web



sitelerinde yer alması hem tüketici memnuniyeti hem de bölgesel kalkınma için yarar sağlayabileceğinden işletmelere bu hususlara dikkat etmeleri önerilmektedir. Tüketicilerin aktif rol oynadığı internet ağlarında işletmelerde yerlerini almaktadır. Özellikle sosyal ağlar, online rezervasyon ve online ödeme gibi konularda da işletmelerin aktif olduğu görülmektedir. Fakat otel işletmelerinin web sitelerinin teknolojik iletişim seçenekleri açısından daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin “*Online Yorum Formu, Online Ziyaretçi Defteri, Online Müşteri Hizmetleri, Site İçi Arama Motoru*” gibi kriterlerin otel işletmelerinin web sitelerinde bulunması teknolojik açıdan gelişmişliğin bir göstergesi olabileceği gibi tüketicilerle etkili bir iletişim de sunmayı sağlayacaktır. Otel işletmelerinin temel amaçlarından birisi olan maksimum kar sağlamaya yönelik birçok kampanya düzenlediği bilinmektedir. Fakat online ortamda web sitelerinde bu kampanyaları duyurmakta etkili olmadıkları, sonuçlardan hareketle, söylenebilmektedir. Otel işletmelerinin web sayfaları ulaşılabilirlik açısından da incelenmiş ve büyük çoğunluğunun ulaşılabilirlik konusunda bir sıkıntı yaşamadığı görülmüştür. Fakat iki otel işletmesinin web sayfalarına ulaşmakta büyük güçlük çekilmiştir. Ürün dağıtımında ortaya çıkan “ne kadar kaliteli ürün üretirseniz üretin müşteriye ulaştıramazsanız başarı elde edemezsiniz” görüşü web siteleri için de geçerlidir. Kaliteli ve sistemli bir web sitesi hazırlamak kadar, belki de daha fazla, tüketicinin siteye ulaşması da önem arz etmektedir. Otel işletmelerinin konseptleri kapsamında değerlendirme kriterleri içerisine eklenen “*Helal Sertifikası*” kriterine yönelik işletme web sitelerinin büyük çoğunluğunda herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Temel olarak bu konseptte yönelik belge ve sertifikaların sunulması tüketici de güven duygusu yaratacağı için helal konseptli otel işletmeleri web sitelerinde bu kriterin yer alması gerekmektedir. Diğer bir husus ise helal konseptli otel işletmelerinin bir standartı mevcut değildir. Sadece alkol servisi olmayan işletme helal konseptli olarak nitelendirildiği gibi sadece helal gıda sunan bir işletme de helal konseptli olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin hassasiyetleri ve akıllarındaki soru işaretlerini giderebilmek adına “*Helal Konsept Bilgisi*” kriterinin web sayfalarında yer alması önerilmektedir.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
2017, Cilt.1, Sayı.1, ss. 1-7

Kaynakça

- Akyol, M. Kılınc, Ö. (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing". Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(8), 171-186.
- Arpacı, Ö. Batman, O. (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12 (3), 73-86.
- Baloğlu, Ş. Pekcan, Y. A. (2006). "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey". Tourism Management 27, 171-176.
- Bayram, A. T. Erkol Bayram, G. Sürücü, Ö. (2016). "Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Facebook Hesaplarının Değerlendirilmesi: Muş İlindeki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma". ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı Bildiriler Kitabı. 484-494.
- Bayram, M. Yaylı, A. (2009), "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 347-379.
- Erkol, G. Zengin, B. Batman, O. (2013), "Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı İle Türk Turizminin Sorunları". 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 1199-1219.
- Haas, R. (2002). "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall". Journal of Business Research, 55 (8), 637-664.
- Heinonen, J. (2011). "Social Media Perceptions on Finnish Tourism Sector". Interdisciplinary Studies Journal, 1(3). 53-66.
- Karamustafa, K. Öz, M. (2010). "Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 189-218.
- Kitapçı, O. (2006). "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Law, R. Cheung, T. (2006). "A Study of Percived Importance of the Overall Website Quality of Different Classes of Hotels". International Journal of Hospitality Management, 25 (3), 525-531.
- Morosan, C. Jeong, M. (2008). "Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites". International Journal of Hospitality Management. 27, 284 – 292.
- Oflaz, M. (2015). "Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pamukçu, H. Arpacı, Ö. (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma". 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 319-331.